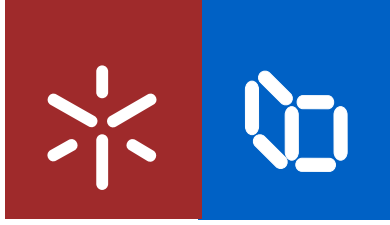


Universidade do Minho
Instituto de Letras e Ciências Humanas

Gao Yitong

**Análise da Publicidade e da Comunicação
Publicitária no Contexto Intercultural**

outubro de 2018



Universidade do Minho

Instituto de Letras e Ciências Humanas

Gao Yitong

Análise da Publicidade e da Comunicação Publicitária no Contexto Intercultural

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Estudos Interculturais Português/Chinês:
Tradução, Formação e Comunicação Empresarial

Trabalho efetuado sob a orientação da

Professora Sun Lam

e do

Professor Pedro A. Vieira

outubro de 2018

DECLARAÇÃO

Nome: Gao Yitong

Endereço eletrónico: gaoyitong973@gmail.com

Número de Telefone: 937051148

Número de Passaporte: E85047779

Título da dissertação: Análise da publicidade e da comunicação publicitária no contexto intercultural

Orientador: Professora Sun Lam e Professor Pedro A. Vieira

Ano de conclusão: 2018

Designação do mestrado: Mestrado em Estudos Interculturais Português/Chinês:
Tradução, Formação e Comunicação Empresarial

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA DISSERTAÇÃO, APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, ____/____/____

Assinatura: _____

**Aos meus pais
que merecem este trabalho**

AGRADECIMENTOS

Este espaço é dedicado a todos os que ao longo deste trabalho me ajudaram e me guiaram, fazem-me crer que teria sido possível completar este objetivo nos últimos seis meses.

As minhas primeiras palavras de agradecimento profundo são dirigidas aos meus orientadores, a professora Doutora Sun Lam e o professor Pedro Vieira, pela paciência e disponibilidade, pela orientação cuidadosa e responsável, pelos comentários pertinentes, correções e sugestões relevantes feitas durante a orientação.

Um agradecimento especial à diretora do Curso de Mestrado em *Estudos Interculturais Português/Chinês: Tradução, Formação e Comunicação Empresarial*, Professora Doutora Sun Lam, pela oportunidade que me deu de fazer o mestrado na Universidade do Minho e pelo seu apoio e ajuda que, ao longo dos dois anos, me transmitiu, os conhecimentos de todo o curso.

Agradeço profundamente aos meus países e à minha irmã, pelo apoio incondicional e amor que sempre me prestaram, pelo encorajamento quando me encontrei qualquer dificuldade na vida.

A todos os docentes do Curso de Mestrado em *Estudos Interculturais Português/Chinês: Tradução, Formação e Comunicação Empresarial*, pela paciência e pelo que me ensinaram os conhecimentos ao longo deste trabalho.

Aos meus amigos, pela ajuda e amizade eterna, em particular a Xiong Yanliang, Tianyou, Zheng Xinzhu, Chengying e Wangjie, que me transmitiram as alegrias e memorizações de todos os aspetos.

À amiga Yangxu, pela sua ajuda e experiência que ofereceu no processo de dissertação.

Aos meus colegas chineses e portugueses, pela sua compreensão, cuidado e tolerância.

RESUMO

Há cada vez mais empresas multinacionais atentas à China, depois de verificarem o seu grande potencial de mercado. No processo de internacionalização da marca, a comunicação intercultural é um fator inevitável a ser tido em conta, determinando a vivacidade e eficácia daquelas, sendo que a publicidade é um importante portador de comunicação cultural. Na era da globalização, é óbvio que o intercâmbio entre diferentes sociedades e culturas se torna um fenómeno frequente. Neste contexto, é importante saber como as empresas multinacionais se adaptam ao novo ambiente cultural, como usam estratégias de comunicação intercultural e como reduzem as barreiras no processo publicitário.

O objeto de pesquisa do presente trabalho é a publicidade e a comunicação intercultural, procurando identificar meios para contornar possíveis barreiras culturais. Nos capítulos I e II identificam-se os conceitos básicos, nomeadamente a definição e as características da cultura e da publicidade e a relação inseparável entre as duas, fornecendo um suporte lógico e uma base teórica para o terceiro capítulo, que se considera como nuclear e apresenta alguns estudos de caso. O objetivo é tentar analisar alguns fenómenos importantes na divulgação publicitária em contexto intercultural e refletir sobre possíveis estratégias para as empresas portuguesas que queiram entrar no mercado chinês.

Palavras-chave: publicidade, cultura, intercultural, comunicação publicitária, publicidade intercultural

ABSTRACT

There are more and more multinational companies aiming on the China after seeing their great market potential. In the process of internationalization of the brand, intercultural communication is an unavoidable factor to be taken into account, determining the liveliness and effectiveness of those, in which advertising of cultural communication. In the age of globalization, it is obvious that the exchange between different societies and cultures becomes a frequent phenomenon. In this context, it is important to know how multinational companies adapt to the new cultural environment, how they use intercultural communication strategies and how they reduce barriers in the advertising process.

The research's object is the publicity and the intercultural communication, trying to identify means to circumvent possible cultural barriers. Chapters I and II identify the basic concepts, namely the definition and characteristics of culture and advertising and the inseparable relationship between the two, providing a theoretical basis for the third chapter, which is considered to be nuclear and presents some case studies. The objective is to try to analyse some important phenomena in advertising in an intercultural context and to reflect on possible strategies for Portuguese companies that want to enter the Chinese market.

Keywords: advertising, culture, intercultural, advertising communication, intercultural advertising

摘要

越来越多的跨国公司在意识到中国市场的重大潜力后将他们的目光转向这里。同样，对于品牌国际化来说，跨文化传播是不可避免要克服的问题，它决定了品牌在该市场领域是“死”还是“活”。广告是文化传播的重要载体，在如今全球化一体化发展趋势已经很明显的时代，跨文化广告传播成为不同社会和文化之间交流的重要渠道。在此过程中，迫切需要了解跨国公司如何适应新的文化环境，如何运用跨文化传播策略以及如何减少广告传播过程中所面临的障碍和鸿沟。

本文以跨文化广告和传播为研究对象，着重于如何规避这些领域的文化障碍。第一章和第二章主要侧重于基本概念的阐述，总结文化和广告的定义和特点以及两者之间密不可分的关系，为第三章提供了逻辑支持和理论依据。第三章是全文的核心，主要以一些研究案例为基础，旨在分析和得出有效的应对策略，为试图和进入中国市场的葡萄牙企业提供借鉴范本。

关键词: 广告，文化，跨文化，广告传播，跨文化广告

Índice

DECLARAÇÃO.....	ii
AGRADECIMENTOS	iv
RESUMO	v
ABSTRACT.....	vi
摘要	vii
Introdução	12
Capítulo I: Enquadramento da Publicidade na Comunicação	17
1.1 O Conceito da Publicidade	18
1.2 Principais Características da Publicidade	19
1.2.1 Características da Publicidade Comercial.....	20
1.2.2 Temporalidade da Publicidade.....	20
1.2.3 Orientação da Publicidade	21
1.2.4 Veículos Publicitários Múltiplos	22
1.2.5 Aspetos Científicos e Artísticos de Publicidade	22
1.2.6 Repetibilidade da Publicidade	23
1.3 Funções da publicidade	23
1.3.1 Função Económica.....	24
1.3.2 Função Social.....	25
1.4 Breve História e Evolução da Publicidade na China	27
1.4.1 Origem da Publicidade na China	28
1.4.2 Publicidade na China contemporânea	32
Capítulo II: Impacto das Diferenças Culturais na Publicidade.....	39
2.1 Conceito de cultura	40
2.2 Cultura e Comunicação	40
2.3 Comunicação Intercultural na Publicidade	42
2.4 Barreiras à Publicidade em contexto Intercultural.....	43
2.5 Cultura Chinesa e Portuguesa Sob o Prisma da Teoria das Dimensões Culturais de Hofstede.....	45
2.5.1 Individualismo e coletivismo	46
2.5.2 Distância do Poder	47
2.5.3 Aversão à Incerteza.....	47
2.5.4 Masculinidade e Feminilidade	48
2.5.5 Orientação para Longo Prazo vs Curto Prazo	49
2.5.6 Indulgência vs Restrições	50
2.6 Influências da Cultura na Publicidade	51

2.6.1 Publicidade sob a influência cultural (atitudes)	51
2.6.2 Publicidade sob influência cultural (conteúdos)	53
2.6.3 Publicidade sob a influência cultural (comportamentos)	54
2.6.4 Publicidade sob a influência cultural (criatividade)	55
Capítulo III: Análise de casos de publicidade/Propostas para a comunicação publicitária intercultural.....	57
3.1 Perspetiva Cultural e Tradução: Análise de Casos Publicitários	58
3.1.1 Perspetiva Cultural de Publicidade: Análise de Casos Exemplares na Publicidade Chinesa	58
3.1.1.1 Publicidade da marca OPPO	58
3.1.1.3 Publicidade da Marca FOTILE.....	60
3.1.2 Perspetiva Cultural da Publicidade: Análise de Casos de Publicidade Intercultural Dirigida a Outras Sociedades.....	64
3.1.2.1 Casos da Publicidade da Marca Lipton	64
3.1.2.2 Casos da publicidade Rémy Martin	67
3.1.2.3 Publicidade da New Balance “Coração e mãos”	70
3.1.3 Perspetiva da Tradução de Publicidade: Análise de Casos Publicitários.....	72
3.1.3.1 Análise da Tradução de Publicidade a Álcool	73
3.1.3.2 Análise da Tradução de Publicidade a Água Mineral	76
3.2 Perspetiva Cultural: Estudo Comparativo da Publicidade entre a China e Portugal.....	77
3.2.1 Pensamento Publicitário Chinês e Português.....	77
3.2.2 Hábitos de Aceitação da Cultura Pública - Tabus Culturais	78
3.2.2.1 O Apelo da Publicidade Sensual	78
3.2.2.2 Compreensão da Crença	80
3.2.2.3 Conhecimento da Linguagem Tabu e das Cores	80
3.2.3 Escolha de Personagens Publicitários	81
3.2.3 Aplicações da Cultura Tradicional e da Cultura Popular Contemporâneas.....	83
3.3 Análise de Casos Publicitários Interculturais Portugueses: Publicidade Super Bock e São Martinho	87
3.4 Propostas e Estratégias na Comunicação Publicitária Intercultural	90
3.4.1 Conflitos na Prática da Comunicação Intercultural Publicitária	90
3.4.2 Estratégias de Melhoria na Prática da Comunicação Intercultural Publicitária	92
3.4.2.1 Estabelecer um Conceito Correto de Comunicação Intercultural	92
3.4.2.2 Explorar as Semelhanças entre Culturas.....	93
3.4.2.3 Aplicação Correta da Estratégia de Tradução Publicitária	94
3.4.2.4 Criatividade Global, Implementação Local	97
Conclusão.....	102
Bibliografia	107
Weblinks	114

Índice de Figuras

Figura 1 Publicidade de placa na pintura “Ao longo do rio durante o Festival Qingming”	29
Figura 2 Publicidade de placa na pintura “Ao longo do rio durante o Festival Qingming”	30
Figura 3 Arco decorado da dinastia Song	30
Figura 4 Publicidade impressa na loja de agulhas da família Liu, em Jinan	31
Figura 5 <i>Outdoors</i>	33
Figura 6 O jornal chinês - Revista Mensal Chinesa.....	34
Figura 7 O jornal chinês - Revista Mensal Oriental e Ocidental	34
Figura 8 Publicidade no Shenbao em 1909.....	28
Figura 9 Publicidade no Shenbao – uma máquina de costura em 1872.....	36
Figura 10 O jornal chinês – Serial Chinês	29
Figura 11 Publicidade de creme para o rosto num calendário	37
Figura 12 Publicidade em <i>néon</i>	38
Figura 13 Publicidade de vitrine	38
Figura 14 - A dimensão cultural: China vs Portugal.....	46
Figura 15 Publicidade da OPPO - telemóveis.....	59
Figura 16 Publicidade da OPPO - telemóvel	59
Figura 17 Publicidade de "O estilo Poético da dinastia Song"- máquina de lavar louça	61
Figura 18 Publicidade de "O estilo Poético da dinastia Song"- exaustor	61
Figura 19 Publicidade de "O estilo Poético da dinastia Song"- forno	62
Figura 20 Janela chinesa com teste padrão	62
Figura 21 Biombos arqueados.....	62
Figura 22 Publicidade do Chá Verde Longjing (marca Lipton)	62
Figura 23 Publicidade de chá com leite ao estilo britânico.....	60
Figura 24 Publicidade Rémy Martin OX	61
Figura 25 Publicidade de "Impressão de integridade" da Rémy Martin	62
Figura 26 Publicidade da New Balance “Coração e mãos”	70

Figura 27 A imagem do vídeo "Coração e mãos"	71
Figura 28 Luzhou Laojiao - Publicidade de Guo Jiao.....	71
Figura 29 Publicidade do vinho Gazela	71
Figura 30 Publicidade da Planta “O segredo do sabor irresistível”	72
Figura 31 Publicidade Surf – “O segredo do Vizinho”	75
Figura 32 Publicidade da Super Bock - "Bock da Páscoa"	77
Figura 33 Publicidade Pedras - “Pedras faz parte do Natal”	77
Figura 34 Publicidade Sagres	79
Figura 35 Publicidade Gillette Venus	79
Figura 36 Publicidade da Super Bock.....	80
Figura 37 Publicidade e veículo da Super Bock	80
Figura 38 Publicidade da água São Martinho em português.....	81
Figura 39 Publicidade da água São Martinho em chinês	82
Figura 40 Publicidade de Nippon Pintura - "Secção de dragão"	84
Figura 41 Logo Head&Shoulders – Haifeisi.....	90
Figura 42 Logo da Rémy Martin – Centauro	91

Introdução

1. Enquadramento e motivação do tema.

A publicidade, como um veículo de comunicação das empresas, penetrou largamente em todos os campos da vida social, influenciando as nossas vidas e atividades. A comunicação publicitária está a tornar-se um instrumento importante nas “guerras comerciais”, onde a concorrência não depende só da qualidade dos produtos, mas é igualmente dependente de fatores que relevam de marcas e de cultura. Além disso, o aparecimento de novos meios está a empurrar a era da informação para novos caminhos.

Os novos meios desenvolveram-se rapidamente nos últimos anos, a publicidade aparece em diferentes canais e formatos, com um peso maior no digital e nas redes sociais, como WeChat, Weibo, Facebook, Twitter, entre outros, como exemplos de novas apostas. As empresas não hesitam em investir somas avultadas em marketing publicitário, a fim de promoverem os seus produtos.

A publicidade faz hoje parte da vida diária das pessoas. Evidentemente, não apenas promove o desenvolvimento da economia social, mas também existe uma influência que não pode ser ignorada na construção da cultura social. Hoje em dia, a publicidade assumiu um significado figurativo, sendo um intermediário importante na instituição cultural.

Devido às diferenças culturais de cada sociedade, a publicidade sofre adaptações e apresenta diferenças ao nível da criatividade e técnicas de expressão. De igual forma, a crescente globalização económica fez com que muitas empresas procurem expandir-se nos mercados estrangeiros, portanto, a comunicação publicitária intercultural torna-se uma tendência inevitável da comunicação publicitária. Prestar atenção ao papel dos fatores culturais na comunicação publicitária é uma estratégia que se nos afigura fundamental para que as empresas multinacionais se integrem em mercados locais. Assim sendo, no âmbito deste mestrado, propomo-nos investigar qual o impacto das diferenças culturais na publicidade e explorar as características da publicidade e as suas estratégias de comunicação em contexto intercultural.

Desde o estabelecimento das relações diplomáticas Portugal-China, houve um acréscimo de relações económicas e comerciais entre os dois países. As atuais relações sino-portuguesas são maduras, estáveis e cheias de vitalidade. Em 2017, o volume do comércio bilateral entre a China e Portugal aumentou 17,4%. Os dados mostram também que o comércio entre os dois países está a crescer. Neste momento, Portugal obterá mais benefícios se aumentar a sua cooperação económica com a China, expandir negócios multinacionais e fortalecer a publicidade intercultural.

Vale a pena notar que, logo após os Estados Unidos, a China é o segundo maior mercado publicitário do mundo e apresenta um dos mercados de *media* mais empolgantes e desafiadores. Embora Portugal não seja um grande exportador, muitos dos seus produtos, como cortiça, chá dos Açores, vinhos do Porto, mármore e outros recursos minerais são bons produtos de exportação. Entre eles, a Amorim é a maior produtora mundial de cortiça e Portugal é conhecido como o país da "cortiça".

Se essas marcas portuguesas souberem adequar-se às características culturais dos países orientais, entender as diferenças culturais e explorar o mercado internacional através da publicidade intercultural e do comércio internacional, e compreender a herança intercultural das marcas, terão resultados de longo alcance. A presente dissertação espera assim analisar as características da publicidade chinesa sob uma perspectiva cultural e fornecer sugestões e contribuições fortes para que Portugal desenvolva negócios na China.

2. Objetivos e metodologia da investigação

O presente estudo tem como principal objetivo perceber qual a influência da cultura na publicidade e quais são os possíveis elementos do sucesso da publicidade intercultural. Começamos por explorar a teoria da publicidade e da cultura e, através de alguns estudos de caso clássicos, nomeadamente casos de sucesso na publicidade chinesa e de publicidade intercultural de empresas estrangeiras na China, identificar as características da cultura chinesa e os fatores de sucesso da publicidade intercultural para as empresas multinacionais, fornecendo conselhos sólidos para a abordagem portuguesa ao mercado chinês.

As diferenças culturais sempre foram um grande problema. Apesar das trocas internacionais serem tão frequentes hoje (por exemplo, Portugal e Macau registam quase 500 anos de intercâmbio cultural e comercial), ainda há muitos casos de falhas na área da publicidade intercultural em relação à China, o que pode levar diretamente ao fracasso da expansão mercantil, alguns graves, que causaram mal-entendidos e conflitos entre as partes. Isso significa que a cultura do país-alvo ocupa uma posição muito importante na publicidade intercultural. A publicidade cega não só trará danos às empresas que tentam fazer negócios multinacionais, mas também as colocará numa situação de comunicação intercultural ineficaz.

Num ambiente de forte economia de mercado, a publicidade desempenha um papel considerável na relação entre fornecedores e consumidores. Quando a publicidade de empresas multinacionais entra em diferentes mercados, encontra traços culturais completamente diferentes dos da sociedade de origem. Nesses grupos culturais alternativos, as pessoas geralmente têm diferentes valores e hábitos de consumo. Como adaptar-se às

necessidades desses grupos de consumidores, a fim de atingir o objetivo final de promover e estabelecer uma marca, é a principal questão a ser considerada na publicidade e na comunicação de contexto intercultural.

Com a inclusão de culturas estrangeiras, conhecemos anúncios de muitas marcas em vários *media*, e até mesmo alguns *slogans* publicitários que circulam amplamente nas nossas vidas diárias. As pessoas esperam obter rapidamente as informações mais recentes através de todos os canais disponíveis, graças à tecnologia da informação altamente desenvolvida. As empresas multinacionais devem acelerar o ritmo de internacionalização e localização das suas próprias marcas, usando a publicidade eficazmente para promover os seus produtos e marcas de alta qualidade (o foco deste trabalho é promover produtos e marcas portuguesas na China).

Existem muitas marcas internacionais, como a Coca-Cola, KFC e até mesmo algumas marcas de automóveis alemãs, cuja pesquisa sobre publicidade em contexto intercultural tem sido sistemática e aprofundada. Logo são capazes de projetar a sua publicidade com um apelo mais local em países com diferentes origens culturais. Por exemplo, o *slogan* “Frescura penetrante, espírito voante”¹ da Sprite, da empresa Coca-Cola, tornou-se muito popular na China. Portanto, se uma empresa multinacional deseja estabelecer a sua própria marca e conquistar uma boa reputação no país-alvo, deve seguir um contexto intercultural e adotar a estratégia de publicidade mais prática e adequada para o mercado-alvo.

Em suma, a globalização económica requer que a publicidade se socorra da comunicação intercultural. De facto, diante das diferenças culturais, as estratégias tradicionais de publicidade dificilmente alcançarão uma comunicação favorável à publicidade intercultural. Como solucionar esta dificuldade e melhorar o efeito da comunicação publicitária é um problema urgente a ser resolvido, sendo também o objetivo deste estudo.

A dissertação pretende reduzir as dificuldades da comunicação intercultural, ajudando as empresas portuguesas a conhecerem melhor a cultura publicitária da China e melhorarem a taxa de sucesso. Ainda não haverá porventura estudos suficientes sobre a publicidade intercultural sino-portuguesa, pelo que propomos estratégias e recomendações para que a publicidade intercultural seja mais viável e eficaz.

3. Estrutura e organização da investigação

Através da pesquisa de muitos documentos e materiais, a autora analisa principalmente a estratégia de comunicação intercultural a partir de conceito e das características que relevam da publicidade e da cultura. A presente dissertação está dividida em três capítulos, os dois

¹ 透心凉, 心飞扬 (tòu xīnliáng , xīn fēiyáng). TdA

primeiros apresentando principalmente uma série de fundamentos teóricos e conceituais que relevam da publicidade, e por fim, o último capítulo que apresenta propostas para a comunicação publicitária intercultural.

O capítulo I centra-se em aspetos teóricos, esmiuçando conceitos de publicidade e comunicação intercultural. Através da descrição das principais características e funções de publicidade, lança-se as bases para uma pesquisa posterior. De seguida, refere-se a história da publicidade chinesa e uma reflexão acerca da história e cultura da China, bem como o seu *status* atual. Com base em exemplos de comunicação intercultural, procura-se que os leitores reconheçam a importância e o impacto da interculturalidade e fazê-los saber que diferenças e mal-entendidos culturais, assim como conflitos e colisões por eles despertados, muitas vezes constituem obstáculos à comunicação empresarial.

No capítulo II apresenta-o conceito de cultura e reflete-se acerca da influência da mesma na publicidade chinesa e portuguesa. Em primeiro lugar, analisa-se a cultura contrastiva entre Portugal e China, com base na teoria de Geert Hofstede, para depois se atentar nas influências da cultura na publicidade, apontando vários fatores e abrindo caminho para os capítulos seguintes.

O capítulo III será o núcleo desta dissertação, ao analisar casos reais, debruçando-se principalmente sobre dois aspetos que relevam do conteúdo da publicidade e da tradução de *slogans*. Entre eles, no conteúdo publicitário, apontam-se especificamente casos de sucesso de empresas estrangeiras presentes na China, para tentar descobrir os fatores que determinaram o sucesso. De seguida, faz-se uma análise comparativa e publicitária entre a China e Portugal. Assim, esperamos dar um pequeno contributo para a cooperação económica entre empresas chinesas e portuguesas, bem como para a promoção das respetivas culturas.

Capítulo I: Enquadramento da Publicidade na Comunicação

1.1 O Conceito da Publicidade

CAMPOS e SÁ (2015: 14) citam Calvin Coolidge como segue,

A publicidade é a influência mais potente em adaptar e alterar os hábitos e as maneiras de viver, afetando o que comemos, o que vestimos, o trabalho e o funcionamento de toda uma nação.

A publicidade é essencial nas formas de comunicação cultural da vida de países modernos como a China e os países ocidentais. Com a rápida divulgação e desenvolvimento da publicidade podem surgir interessantes questões que relevam de possíveis dificuldades no que toca a trocas comerciais e integração entre as culturas chinesa e ocidental.

Existem muitas definições de publicidade num âmbito académico, “(...) num sentido mais amplo, a publicidade é reflexo da economia social, como um produto da cultura espiritual humana e da cultura material.”² (JIN, 2013: 40). A publicidade transmite informações de produtos ou serviços para um grupo-alvo, definido através de um método de estudo de mercado.

“Num sentido mais estrito, a publicidade é uma forma de divulgação que tem como alvo a obtenção de lucro e que utiliza veículos de comunicação e marketing para alcançar o efeito de promoção de vendas comerciais”³. De um ponto de vista comercial, segundo GUO (2015: 127), “a publicidade tem como intenção influenciar a psicologia e o comportamento do consumidor, através de efeitos visuais e auditivos”⁴. A publicidade moderna é como uma obra de arte que reúne várias áreas do saber como a psicologia, estética, sociologia, linguística, etc. Juntos aplicam, cada um à sua maneira, teorias de marketing para produzir imagens e vídeos textuais que se podem considerar obras de arte, estimulando o desejo do consumidor.

Segundo PEIXOTO (2016: 1), “A publicidade constitui atualmente uma atividade de indelével importância na organização sociocultural de uma economia de mercado.”

A publicidade registou mudanças consideráveis decorrentes de um contexto de integração económica global e de informatização atual. O desenvolvimento acelerado da economia moderna promoveu o crescimento do consumo em massa, sendo que cada vez mais o desejo do consumidor é estimulado pela publicidade, logo, a publicidade é também um

² 广告是社会经济、文化成果的一种展示，是人类创造的物质文化、精神文化的反应。TdA

³ <https://wiki.mbalib.com/wiki/广告> (consultado a 17 de abril de 2018). cf, 严格来说，广告的目的是传递信息，改变人们对广告商品或事项的态度，诱发其行动而使广告主获得利益。TdA.

⁴ 广告就是通过人们的视觉、听觉等感官来影响消费者心理和行为。TdA

poder central no desenvolvimento económico e cultural contemporâneo. Com o aparecimento de novas formas de publicidade, como anúncios de televisão, notícias, *product placement* e anúncios em novos *media*, designadamente nas redes sociais, novas formas de atividade publicitária tornaram-se cada vez mais diversificadas e eficazes para a comunicação entre anunciantes e consumidores.

A publicidade é também um veículo de comunicação cultural ao divulgar produtos que por sua vez divulgam cultura. Porventura ser-nos-á fácil descobrir características culturais e sociais na publicidade disseminada, por outro lado, através da compreensão dessas cultura e sociedade, podemos formular um programa de publicidade aperfeiçoado. A publicidade que contenha informação e conteúdos de ordem cultural ganha assim características próprias.

1.2 Principais Características da Publicidade

O século XXI é uma era de rápido desenvolvimento da ciência, tecnologia e informação, uma era de comércio eletrónico, designadamente com as vendas *online* em alta. Quer se trate de publicidade na internet, jornais e outros *media* ou, por exemplo, *outdoors*, todos, de um modo ou outro, veiculam alguma visão da vida e do mundo.

Outrossim, para além da publicidade rigorosamente comercial, temos também que considerar a informação pública e mesmo a pura propaganda.

A publicidade de hoje é, em parte, fruto de uma herança da cultura tradicional, constituindo também um novo produto social com características da atualidade. Como fenómeno social, a publicidade não pode ser separada do ambiente geral da sociedade. De acordo com CUI e ZHANG (2000:59),

*(...) quando a disseminação da informação se conforma com o ambiente social, e aponta com precisão para um grupo-alvo específico, a publicidade vai então penetrar neste tempo-espaco específico como parte da informação que reflete o progresso e criatividade, resultando na mudança e evolução de culturas.*⁵

É também por isso que a publicidade estabelece naturalmente uma conexão interna com a sociedade, a vida, a história e o futuro, dada a inserção cultural, para além de se situar num certo tempo e espaço, tornando-se assim um elo na evolução sociocultural. A publicidade em

⁵当信息传播与社会的大环境相契合, 并准确指向特定的目标群体时, 广告也就相应步入了特定时空的范围, 成为时代演进和社会创造的一个环节, 因而也是文化演进与文化创造的一环。TdA

si é um símbolo da cultura popular, criado de acordo com determinado contexto histórico, não sendo assim de estranhar a utilização de factos. Embora a publicidade seja produzida para atividades económicas, parte sempre de um ambiente sociocultural que, até certo ponto, vai determinar o seu sucesso.

1.2.1 Características da Publicidade Comercial

A dimensão comercial é a característica principal da cultura publicitária. Em primeiro lugar, a publicidade é um método de disseminação de informações que têm por objetivo promover produtos e atrair a atenção do público-alvo, persuadindo os consumidores a comprarem os produtos anunciados ou desfrutarem dos serviços promovidos, de modo a atingirem os interesses inicialmente desejados. Em segundo lugar, a publicidade é também parte integrante de toda uma arquitetura económica. Ou seja, a publicidade também se promove a si própria. Anunciantes investem muito dinheiro especialmente no processo da conceção e produção de publicidade, mesmo se o alvo/cliente for do âmbito do serviço público ou propaganda, atividades não especificamente comerciais, mas que também implicam grandes somas; a publicidade não pode ser separada do escopo das atividades económicas. Logo, a publicidade não é apenas comercial, o seu objetivo final poderá não ser apenas promover a venda de produtos. Pode também promover ideias morais, correntes de pensamento e estéticas artísticas. Porém, será que nestas dimensões o termo “publicidade” é o mais correto? Não estamos certos.

1.2.2 Temporalidade da Publicidade

A publicidade surge com o desenvolvimento de economias comerciais e mercantis, sempre influenciada pela cultura da época, seja no campo da oferta seja na sua própria conceção. De acordo com a história da publicidade, desde os tempos antigos até ao presente, esta vem evoluindo e inovando continuamente de acordo com as transformações históricas. Noutra perspetiva, a publicidade é também um microcosmo de cultura, política, economia, educação e tecnologia da época. “A publicidade tem como público-alvo um determinado grupo social, cujos membros vivem num determinado contexto histórico e sociocultural. A publicidade que ignora estas características dificilmente conseguirá os efeitos desejados”

(WANG, 2002: 29)⁶. Portanto, a publicidade precisa de se desenvolver em sincronia e sintonia com a comunidade envolvente, acompanhando o ritmo dos tempos.

1.2.3 Orientação da Publicidade

A publicidade orienta-se no sentido dos consumidores, cujos desejos e gostos tenta identificar. WANG (2006: 65) aponta que,

(...) por um lado, a publicidade tem como objetivo convencer o público a aceitar um novo produto (...) e sobretudo estimular o consumo; por outro lado, ao mesmo tempo que a publicidade propaga a informação sobre um produto, ela está, de certo modo, a influenciar os valores estéticos e morais, bem como as formas de consumir e de viver.⁷

Portanto, a orientação da publicidade é uma das características importantes da mesma. A consciência e conhecimento da cultura-alvo é uma exigência fundamental do trabalho e programação publicitários.

Apesar do que foi referido acima, também é verdade que, hoje em dia, o consumidor compra uma certa mercadoria, não necessariamente porque seja necessária ou consentânea com a sua cultura, mas para obter uma satisfação psicológica devida ao desejo e à busca de um certo estilo de vida proposto pela publicidade. A publicidade de confecção têxtil, por exemplo, é claramente dominada pelo efeito da moda; também o fenómeno do luxo, embora em nada melhore a qualidade de vida, é altamente atraente em termos de exibição de estatuto. A publicidade transmite mais do que apenas informações sobre produtos, o mais importante é talvez comunicar às pessoas uma ideia de que a compra de terminado produto pode trazer qualidade de vida ou estatuto, o que faz com que as pessoas tenham uma forte identificação psicológica e tendências comportamentais em relação àquela.

⁶ 而且，广告总是针对特定的目标受众发布和传播的，广告受众也总是处于一定的社会文化的背景中，缺乏新鲜时代特色的广告，很难对广告受众产生明显作用。TdA

⁷ 一方面，广告影响和试图说服广大受众认可广告中所宣传的商品，并进而实施购买行为；另一方面，广告在宣传商品信息的同时，无疑或多或少的影响着人们的审美观，道德观，消费观，生活方式等等。TdA

1.2.4 Veículos Publicitários Múltiplos

A publicidade serve-se de uma grande variedade de veículos, ou seja, abrange uma grande amplitude que releva dos *media*. Essa é outra característica sua. Parece não haver outra cultura que ocupe e use tantos veículos; podemos constatá-lo na televisão, nos jornais, na rádio, em revistas, transportes públicos, aviões, supermercados, estádios, etc. A publicidade não só realiza os seus objetivos próprios, mas também expressa benefícios societários e económicos através dos seus vários veículos.

1.2.5 Aspetos Científicos e Artísticos de Publicidade

Há muito que se debate se a principal característica da publicidade é a sua essência científica ou artística. Na nossa opinião, ambas estão presentes. Em primeiro lugar, a publicidade é baseada na ciência: a criação, o estabelecimento e a divulgação precisam combinar a teoria e o conhecimento de marketing, ciência do mercado, comércio, psicologia e sociologia. A publicidade não é uma transmissão de informação unilateral, estática e independente, mas uma atividade que, por via de uma investigação cuidadosa, planeamento, desenvolvimento de metas e de estratégias, pode criar verdadeiras obras publicitárias. Todos os aspetos que relevam da publicidade implicam o apoio da ciência e da tecnologia.

Segundo CAO e MA (1996: 45), “(...) A sensibilidade artística é uma das fontes mais importantes para uma publicidade de sucesso.”⁸. O planeamento e produção de qualquer publicidade pode aplicar métodos artísticos de modo a que a informação divulgada dê ao público o gozo da beleza, que também atrai a atenção das pessoas e aprofunda a impressão, desempenhado um bom papel psicológico e cognitivo. Quanto maior a arte da publicidade, mais forte é a afetividade. A aplicação de princípios e técnicas artísticas como pintura, fotografia, música, dança, literatura, arquitetura, cinema e ópera consegue transmitir melhor a criatividade e os conteúdos da publicidade.

No entanto, as pessoas devem usar teorias científicas para orientar o funcionamento da publicidade, não devendo considerá-la como pura, nem confundir arte com a publicidade. A publicidade é uma atividade comercial que tem o propósito de convencer os consumidores a comprarem os produtos anunciados, a arte é muito mais do que isso.

⁸ 艺术性是广告产生魅力的重要源泉之一。TdA

O bom caminho da publicidade de bom senso, racional e prática terá origem na visão dialética, no equilíbrio entre o seu domínio científico e socioeconómico, e o seu domínio artístico. (ZHOU, 2004: 91)⁹.

1.2.6 Repetibilidade da Publicidade

A repetição é a operação básica de toda a publicidade.

A revolução tecnológica dos nossos tempos possibilita grandes avanços nos meios e tecnologias da comunicação. Com efeito, a publicidade é, hoje em dia, uma forma de média sem limite em termos de geografia, de iconografia e de meios de suporte. (WANG, 2006: 66)¹⁰.

A repetibilidade da publicidade pode fazer com que uma empresa ou um produto se torne familiar, mesmo para os mais esquecidos. Muitas vezes, a repetição desperta o desagrado do público, mas a publicidade omnipresente e repetitiva através de vários canais e *media* cria uma poderosa onda de choque. As pessoas têm que aceitar o facto e, gradualmente, aceitarem a repetibilidade da publicidade. A repetição da publicidade é uma necessidade, especialmente na televisão e na rádio, sendo cada peça geralmente curta. Não é suficiente apenas uma vez. Sem repetição, dificilmente os emissores obtêm os resultados desejados.

1.3 Funções da publicidade

Enquanto atividade de comunicação de massas que transmite vários tipos de informações, a publicidade é necessária e tem um impacto importante na vida das pessoas. As suas funções orientam-se principalmente para a economia e a esfera social. Essas funções têm efeitos óbvios no desenvolvimento socioeconómico e também um impacto não desprezível na vida cultural da sociedade.

⁹ 我们只有把“科学性”和“艺术性”协调地结合起来，在强调科学性的前提下重视广告的艺术性，辩证地去看待问题，这样我们才能实现广告最终朝理性、务实、实效得方向发展。TdA

¹⁰ 现代发达的科学技术造就了传播媒介和传播技术的发达。广告不仅能跨地区刊播，而且可以在相同时间或不同时间在相同或不同的传播媒体反复刊播。TdA

1.3.1 Função Económica

De acordo com KOTLER, citado por Svetlana (2014: 10),

A natureza da função económica da publicidade é, em primeiro lugar, estimular as vendas e aumentar o volume dos lucros com a venda de um determinado produto por uma determinada unidade de tempo. A publicidade informa, cria a necessidade de um produto ou serviço e incentiva as pessoas a comprarem. Quanto mais pessoas responderem ao anúncio, melhor será para a economia e para o bem-estar económico da sociedade¹¹.

A função económica é a mais básica e importante da publicidade. De acordo com LIU, (2006: 93)¹², “(...) assim como o anunciante americano John Kennedy confirmou, a publicidade é a técnica de marketing impressa em papel.” O fluxo publicitário de informação está frequentemente ligado à atividade económica, promovendo a venda de produtos e o desenvolvimento económico, acelerando a circulação de mercadorias e rotação de capital, aumentando a eficiência das atividades e criando mais riqueza para a sociedade. Com a existência de publicidade, o consumo pode ser melhor satisfeito e a produção pode também ser mais desenvolvida. A publicidade bem-sucedida pode afirmar rapidamente a visibilidade de produtos, aumentar a produção e até mesmo provocar o excesso de procura, o que não apenas reduz custos de produção, mas também aumenta lucros.

A publicidade também é uma ferramenta para a concorrência. A concorrência é a força motriz por trás do desenvolvimento da economia de mercado, e a publicidade é um dos meios mais eficazes de concorrência. Num contexto de livre concorrência, muitas empresas usarão várias formas de publicidade para aumentar a popularidade do produto, otimizando constantemente a qualidade dos seus produtos perante a concorrência, de modo a promover o desenvolvimento da produção e o progresso científico e tecnológico de toda a sociedade.

A publicidade é uma forma de informação dirigida ao consumo. Ela ajuda as pessoas a entender os produtos, como a marca, o desempenho e o preço, o seu uso e efeitos, formando uma procura tendencialmente fiel. Através da introdução de mercadorias, a publicidade pode

¹¹ The nature of the economical function of advertising is first of all to stimulate sales and increase the volume of profits from the sale of a certain product for a certain unit of time. Advertising informs, creates the need for a product or service, and encourages people to purchase. The more people have responded to the ad, the better it is for the economy and the economic wellbeing of society. TdA

¹² (...) 约翰 肯尼迪首先提出了“广告是印在纸上的推销术”的观点。TdA

orientar melhor os consumidores para escolherem os seus próprios produtos, sendo assim também vantajosa para os consumidores.

1.3.2 Função Social

A.H. considera que “a publicidade contribui para a formação de certos padrões de pensamento e comportamento social de diferentes grupos sociais, e também apoia e reforça as tradições existentes e os hábitos estabelecidos dos consumidores”¹³. Se a publicidade cumpre as suas funções sociais, terá um impacto profundo e de grande alcance na cultura social. Isto acontece porque, não importa de que ponto de vista, muita publicidade expressa-se e reflete-se em certas ideias e conceitos.

A publicidade é um meio da divulgação junto da sociedade para conhecimento e inovação no campo da ciência e tecnologia, o que ajuda a alargar o horizonte de saberes, estimular a imaginação, enriquecer a vida cultural e material, promovendo assim a evolução da economia e da sociedade. (XU, 2007: 03)¹⁴

Explicado a partir das características, pode-se identificar-se as funções sociais da publicidade com base em funções culturais e funções de orientação educacional.

O ponto mais importante será a função cultural: a propagação da publicidade tem o atributo de transmissão cultural. A publicidade espalha várias informações económicas, ao mesmo tempo que transmite informações de cultura. Seja do ponto de vista do conteúdo ou da aparência, a publicidade é popular e avançada, sendo a influência da cultura publicitária muitas vezes maior do que a competitividade dos próprios produtos publicitados. Se o público se identificar com a cultura publicitária, nesse caso, poderá também aceitar produtos e serviços veiculados pela publicidade, tornando-se seu consumidor.

É inevitável a publicidade passar os seus próprios valores para as audiências enquanto transmite informações sobre produtos, mudando o modo de vida e as ideias do público. Em primeiro lugar, a comunicação cultural da publicidade leva e transforma os conceitos de consumo. Sob a influência da cultura publicitária, os conceitos tradicionais de consumo

¹³ <http://localadvertisingjournal.com/the-functions-of-advertising/> Advertising contributes to the formation of certain standards of thinking and social behaviour of different social groups, and also supports and reinforces existing traditions and the established habits of consumers. (consultado a 19 de abril de 2018). TdA.

¹⁴ 广告向社会大众传播科技领域的新知识、新发明和新创造，有利于开拓社会大众的视野、活跃人们的思想、丰富物质和文化生活，推动社会经济的发展。TdA

alteram-se, a atmosfera social e cultural original passa por novas mudanças, e a procura do mercado é continuamente atualizada. Por exemplo, na China, a Nestlé rapidamente abriu um mercado de consumo de café através da publicidade; esse sucesso não só mudou o conceito de consumo do povo chinês, o qual tem uma tradição de milhares de anos de cultura do chá, mas também trouxe a cultura do café para a China, afetando diretamente o estilo da vida e a atitude de muitos consumidores. No entanto, ideias que alguma publicidade transmite também podem ter efeitos contraproducentes.

A cultura publicitária fomenta o desenvolvimento da sociedade. A sociedade de hoje também é a continuação e expansão da acumulação cultural na história da humanidade, e a cultura da publicidade está indubitavelmente a promover passo a passo o seu desenvolvimento.

A publicidade tem também funções de orientação educacional na sua disseminação. Primeiro é a educação universal do conhecimento. Na sociedade atual, algo que parece ser de conhecimento comum é desconhecido por muitas pessoas, como o uso de gás, emergência médica, higiene pessoal, etc. Veja-se o simples exemplo do escovar de dentes, quase 90% das pessoas não o fazem corretamente. A publicidade inclui sempre conteúdos do desempenho do produto, de métodos de uso, das precauções a ter em conta, etc., o que pode fazer com que as pessoas aumentem o seu nível de conhecimento. Em particular, crianças e jovens inexperientes podem beneficiar com os anúncios, embora esse conhecimento não seja sistemático e profundo.

Também pertence à publicidade o promover a aplicação de competências de alta tecnologia.

Numa sociedade onde a ciência e tecnologia trazem novas aplicações e novos produtos, a publicidade tem assumido o papel educativo da divulgação de novos conhecimentos, a fim de ajudar os consumidores nos rápidos requerimentos destes conhecimentos e, como consequência, transformar estes conhecimentos na modernização do consumo. (QIN, 2012: 136)¹⁵

A publicidade sem dúvida assumirá alguma função de educação universal. *Smartphones*, *iPads*, e muitos outros meios de comunicação, mudaram consideravelmente as formas como as pessoas vivem e se entretêm, aplicando altas tecnologias nas suas vidas quotidianas.

¹⁵ 在科学技术不断得到应用、新产品不断问世的情况下，如何使消费者更快地了解和接受高科技含量的新产品，形成现代化的消费力，广告承担了各种商品知识、新知识和新技术的社会教育功能。TdA

Outrossim, alguma orientação comportamental. Por exemplo, os consumidores assimilam mais áreas da saúde e proteção ambiental em informações veiculadas pela publicidade como fonte de informação privilegiada. As pessoas que possuem produtos eletrônicos usam-nos principalmente para fins de entretenimento e "a corrente dos tempos". QIN, (Idem, ibidem) menciona que “o efeito de celebridade na publicidade leva os consumidores a aceitarem novas ideias de consumo, sobretudo os jovens, a fim de criar um grupo futuro com poder de compra potencial¹⁶”.

A publicidade difunde diferentes grupos sociais do material fornecido pela sociedade humana, oportunidades sociais e culturais. Cria o desejo de usar esses recursos, bem como faz com que atue para satisfazer esse desejo e perceber as oportunidades oferecidas pelas mudanças nas suas vidas. Como regra, essas ações correspondem aos interesses da sociedade como um todo. Assim, a publicidade estimula o comportamento do consumidor, incentivando-o a aumentar o seu nível de bem-estar e, deste modo, contribui para uma melhor qualidade de vida. Promove a formação da “classe média”, que em qualquer sociedade é a base de sua estabilidade (A.H. 2017).¹⁷

1.4 Breve História e Evolução da Publicidade na China

O uso mais antigo da palavra "publicidade" na China data do início do século XX, por influência japonesa. Quando essa palavra foi usada pela primeira vez, tinha apenas o significado de uso (de um produto) divulgado (广泛使用, *guǎngfàn shǐyòng*). Na China, as mais antigas experiências de publicidade passaram pelos processos verbais de venda e pela apresentação de produtos para troca. Podemos, de todo o modo, distinguir a publicidade na China em duas etapas de desenvolvimento: publicidade antiga e moderna.

¹⁶ 例如，在广告中使用明星、社会名人等，带动消费者接受新的消费理念和消费方式，尤其是对青少年进行引导，以形成潜在的购买力。TdA

¹⁷ <http://localadvertisingjournal.com/the-functions-of-advertising/> (consultado a 19 de abril de 2017). Advertising broadcasts different social groups of the material provided by man society, social and cultural opportunities. It creates the desire to use these features, as well as causes it to act to satisfy this desire and realize the opportunities offered by changes in their lives. As a rule, these actions correspond to the interests of society as a whole. Thus, advertising stimulates consumer behaviour, encouraging them to increase their level of well-being, and thereby contributes to a better quality of life. It promotes the formation of the “middle class”, which in any society is the basis of its stability. TdA

1.4.1 Origem da Publicidade na China

A publicidade chinesa origina-se na troca de produtos, no final da sociedade primitiva, que se poderá datar grosseiramente na passagem da dinastia Shang¹⁸ para a Zhou¹⁹. No fim conturbado desta última, o período das “Primaveras e Outonos²⁰”, entrou-se num estado de publicidade real. A publicidade tornou-se um meio de anunciar produtos, e já apareceu o fenómeno de aproveitar celebridades para promover vendas.

A publicidade antiga também experienciou vários períodos de evolução. No período da dinastia Zhou, foi-se desenvolvendo a publicidade boca-a-boca²¹, formada por vendas verbais, e a publicidade física²² formada por produtos de exibição. Pode-se dizer que esses dois tipos são as formas mais antigas de publicidade, e que ainda circulam hoje em dia.

No período de “Primaveras e Outonos”, a classe comerciante apareceu dividida em dois tipos: o vendedor ambulante²³ e o comerciante com loja²⁴. “As diferentes opções do vendedor ambulante e do comerciante deram origem diretamente ao surgimento de novas formas de publicidade” (ZHANG, 2010: 06)²⁵. O vendedor ambulante apregoava alto nas ruas, assumindo assim, de certo modo, as características da publicidade boca-a-boca. O comerciante montava bancas na rua e pendurava os artigos para atrair clientes. Designava-se a isso “publicidade de objetos pendurados²⁶”. Sendo que este tipo de publicidade nem sempre atingia os devidos efeitos, começou-se a usar bandeiras penduradas como uma nova forma de chamar a atenção, designada “publicidade de bandeira²⁷”. Estas três formas de publicidade estabeleceram uma base muito importante para o seu desenvolvimento.

Nas dinastias Qin²⁸ e Han²⁹ surgiu um certo tipo de “publicidade de áudio³⁰”, em certa medida derivada da publicidade boca-a-boca primitiva. Depois, na dinastia Tang³¹, a

¹⁸ Dinastia Shang (商朝, *shāng cháo*) 1766 a.C. a 1122 a.C. NdA

¹⁹ Dinastia Zhou (周朝, *zhōu cháo*) 1046 a.C. a 256 a.C. NdA

²⁰ O período das Primaveras e Outonos (春秋时代, *chūnqiū shídài*) 722 a.C. a 481 a.C. NdA

²¹ 口头广告 (*kǒutóu guǎnggào*). TdA

²² 实物广告 (*shíwù guǎnggào*). TdA

²³ 行商 (*xíng shāng*). TdA

²⁴ 坐贾 (*zuò jiǎ*). TdA

²⁵ 行商和坐贾的分化, 直接导致了新的广告形式的出现。TdA

²⁶ 悬物广告 (*xuá wù guǎnggào*). TdA

²⁷ 旗帜广告 (*qízhì guǎnggào*). TdA

²⁸ Dinastias Qin (秦朝, *qín cháo*) 221 a.C. a 206 a.C. NdA

²⁹ Dinastias Han (汉朝, *hàn cháo*) 202 a.C. – 220 d.C. NdA

³⁰ 音响广告 (*yīnxiǎng guǎnggào*). TdA

economia mercantil desenvolveu-se rapidamente, tendo todo o tipo de publicidade aumentado muito. Além da continuação da publicidade boca-a-boca, os comerciantes começaram a pendurar as suas marcas, com placas, lanternas e outros meios para atrair clientes, desenvolvendo assim a “publicidade de placa³²” e a “publicidade de lanterna³³”. Enquanto informação transmitida pelo veículo publicitário, o conteúdo da placa é muito rico. Os seus conteúdos eram relativamente simples num período inicial, apenas marcados com o nome, o setor e o escopo de negócios, no entanto, a fim de obter vantagens comerciais, mais tarde desenvolveu-se pedindo que celebridades escrevessem placas para promover e apresentar os produtos das lojas. A publicidade de lanternas foi usada sobretudo em hospitais, casas de chá e hotéis, desta forma, as pessoas podiam ver facilmente as informações à noite. O aparecimento da publicidade de lanterna tem uma relação estreita com o crescimento do mercado noturno na dinastia Tang.

“A publicidade de cartaz³⁴” é igualmente uma característica da propaganda da dinastia Tang. Os mercadores afixavam vários avisos complexos em cartazes, designadamente, a abertura de lojas, o aluguer de casas, a angariação de negócios, até a contratação de médicos e outros profissionais de saúde.



Figura 1 Publicidade de placa na pintura “Ao longo do rio durante o Festival Qingming”³⁵

³¹ Dinastia Tang (唐朝, *táng cháo*) 618 a 906. NdA

³² 招牌广告 (*zhāopái guǎnggào*). TdA

³³ 灯笼广告 (*dēnglóng guǎnggào*). TdA

³⁴ 招贴广告 (*zhāotiē guǎnggào*). TdA

³⁵ https://www.sohu.com/a/199626184_641195 (consultado a 20 de abril de 2018).

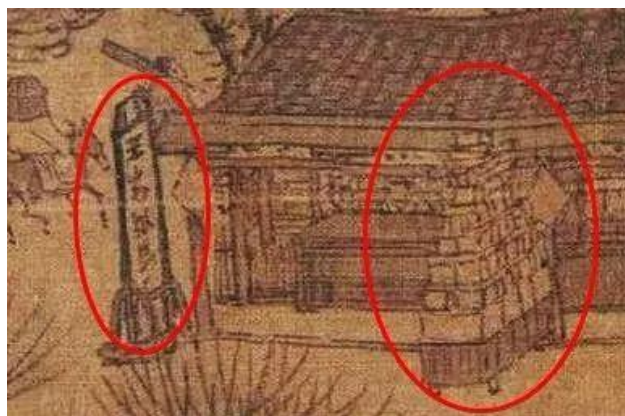


Figura 2 Publicidade de placa na pintura “Ao longo do rio durante o Festival Qingming”³⁶

Na dinastia Song³⁷, a publicidade entrou num período maduro, tendo-se o áudio desenvolvido bem, a publicidade de placa também se espalhou por áreas urbanas e rurais, e quase todas as lojas tinham o seu próprio nome de marca. Atualmente, ainda podemos ver a prosperidade comercial da dinastia Song do Norte e os usos das muitas placas naquele período pela famosa pintura chamada “Ao longo do rio durante o Festival Qingming”³⁸, de Zhang Zeduan.

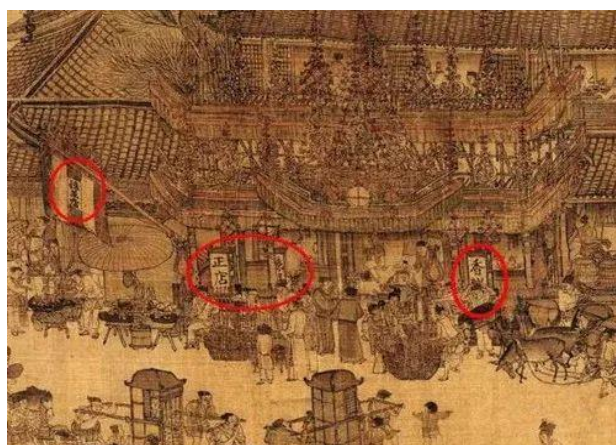


Figura 3 Arco decorado da dinastia Song³⁹

³⁶ <http://dy.163.com/v2/article/detail/D6JKP2BJ051282UI.html> (consultado a 20 de abril de 2018).

³⁷ Dinastia Song (宋朝, *sòng cháo*) 960 a 1279 NdA

³⁸ “Ao longo do rio durante o Festival Qingming (清明上河图, *qīngmíng shànghétú*)” é uma pintura famosa chinesa, criada pelo artista Zhang Zeduan da dinastia Song; é uma das dez pinturas mais famosas da China. NdA

³⁹ <http://dy.163.com/v2/article/detail/D6JKP2BJ051282UI.html> (consultado a 20 de abril de 2018).

O rápido desenvolvimento da economia levou a uma concorrência forte entre muitos negociantes, logo após o que apareceu uma nova forma de publicidade, o designado “arco decorado”⁴⁰. Tal corresponde à decoração e embelezamento das lojas com base nas características operacionais da loja ou nos estilos de gestões do negócio.



Figura 4 Publicidade impressa na loja de agulhas da família Liu, em Jinan⁴¹

A invenção do papel e o surgir da imprensa de tipo móvel tornam possível a “publicidade impressa”⁴². A placa de bronze para imprimir uma propaganda para a loja de agulhas da família Liu em Jinan, durante a dinastia Song do Norte⁴³, existente no Museu de História da China, é considerada a publicidade impressa mais antiga do mundo. A invenção da publicidade impressa reflete a prosperidade comercial daquela dinastia e revela a publicidade impressa antiga como uma etapa na história do desenvolvimento da publicidade na China.

Nas dinastias Ming⁴⁴ e Qing⁴⁵ veiculou-se principalmente a herança e o desenvolvimento da publicidade incipiente da China antiga. A publicidade era rica em conhecimento e interesse e formava uma característica nacional única da China. Em relação à publicidade boca-a-boca, indústrias diferentes emitiam diferentes tons e ritmos na venda, deixando impressões profundas nos clientes. Muita publicidade boca-a-boca é breve, mas os conteúdos são claros, com ritmos íntimos e familiares. Até que, num período posterior, apareceu uma forma de publicidade que combinou o pregão com o canto.

⁴⁰ 彩楼 (cǎi lóu). TdA

⁴¹ <https://www.douban.com/note/133751947/> (consultado a 20 de abril de 2018).

⁴² 印刷广告 (yìnshuā guǎnggào). TdA

⁴³ Dinastia Song do Norte (北宋, běi sòng) 960 a 1127 NdA

⁴⁴ Dinastias Ming (明朝, míng cháo) 1368 a 1644 NdA

⁴⁵ Dinastias Qing (清朝, qīng cháo) 1644 a 1912 NdA

A publicidade nas dinastias Ming e Qing tornou-se mais madura tanto em conteúdo como em forma; a escrita nas placas não indicava apenas o nome da loja e do produto, mas também dava outras indicações e propagava mais ideias culturais. Naquele tempo, o estilo de publicidade com palavras contraditórias⁴⁶ na placa também se tornou popular. Além disso, a publicidade de placa adicionou fotos - tesouras, facas e outros objetos - para enriquecer os conteúdos do anúncio. Em suma, nas dinastias Ming e Qing começou a dar-se mais atenção ao exterior e ao conteúdo da publicidade, o que estimulou o seu desenvolvimento e fortalecimento, estabelecendo uma boa base para o surgimento da publicidade moderna.

Desde o pregão inicial até à propaganda posterior, a publicidade antiga chinesa registou um constante desenvolvimento e evolução integrados na sociedade, com características tradicionais chinesas. Estas características foram conservadas ao longo da sociedade chinesa, tornando-se uma parte importante da cultura publicitária e também um reflexo da cultura nacional da China.

A história do desenvolvimento comercial e da publicidade de várias dinastias permite perceber uma evolução histórica desde a publicidade de boca-a-boca à publicidade impressa e, assim, compreender a relação entre publicidade e o desenvolvimento da sociedade chinesa.

1.4.2 Publicidade na China contemporânea

A China fechada sobre si foi forçada a abrir portas após a pressão de potências ocidentais; logo, a cultura ocidental espalhou-se na China, incluindo o seu comércio. O desenvolvimento da publicidade moderna foi acompanhado pela expansão do capitalismo ocidental, resultante do desenvolvimento empresarial moderno, dando início a um período publicitário próspero na China.

Após a Guerra do Ópio⁴⁷, as potências ocidentais forçaram a China a assinar o Tratado de Nanquim⁴⁸, em resultado do qual os portos de cinco cidades (Xangai, Ningbo, Fuzhou, Xiamen e Guangzhou)⁴⁹ se abriram ao mundo exterior. Gradualmente, a China tornou-se um

⁴⁶ 对联 (duì lián). É uma das culturas tradicionais da China, é um par de linhas de poesia que aderem a certas regras, geralmente são vistos nos lados das portas que levam às casas das pessoas. NdA.

⁴⁷ Aqui se refere à primeira Guerra do Ópio (第一次鸦片战争, *dì yī cì yā piàn zhàn zhēng*), também conhecido com Primeira Guerra Anglo-Chinesa. No século 19, os britânicos estavam fortemente envolvidos no tráfico de ópios e venderam-nos em grandes quantidades para a China. Os chineses tentaram impedir o comércio, isso levou à primeira Guerra do Ópio de 1839-1842. NdA

⁴⁸ O Tratado de Nanquim (南京条约, *nán jīng tiáoyuē*) foi um tratado desigual entre a China e as potências imperialistas estrangeiras depois da primeira Guerra do Ópio. NdA

⁴⁹ Cinco cidades definidas como portas no Tratado de Nanquim. NdA

mercado ao serviço do capitalismo ocidental. O influxo de capital estrangeiro e de mercadorias promoveu o desenvolvimento da indústria e do comércio, neste contexto, as empresas chinesas e ocidentais atribuíram grande importância à publicidade, a fim de dominarem o mercado. Juntamente com o progresso dos meios de comunicação, a indústria da publicidade moderna desenvolveu-se durante um período de grande prosperidade.

Com a introdução de novas tecnologias e novos meios de comunicação na China, a publicidade não é mais um modelo simples dos tempos antigos, conhece a ferramentas de marketing profissionais e diversos tipos de publicidade. A publicidade chinesa moderna é simples e direta, mostrando com eficácia a utilidade do produto, despertando o interesse dos consumidores.

A imprensa trouxe uma enorme vantagem para a indústria da publicidade do período da dinastia Song, inaugurando uma nova era. Nos tempos modernos, os jornais e as revistas têm-se desenvolvido vigorosamente e novas ideias surgem constantemente.

A publicidade tradicional conquistava os clientes através do pregão simples e sons especiais, ou exibindo o modelo do produto no balcão ou à porta para atrair clientes. A publicidade de bandeira e de placa, assim como alguns cartazes, foram os únicos anúncios textuais deste período. Graças ao Movimento de 4 de maio⁵⁰, a carreira publicitária moderna foi reforçada, tendo os *media* diversificado nesse período. Com exceção das placas tradicionais, ilustrações e fotos de Ano Novo, que ainda incluíam a publicidade deste período, surgem cada vez mais anúncios em revistas, jornais e periódicos maioritariamente introduzidos por estrangeiros, juntamente com alguns rádios e publicidade em néon.



Figura 5 Outdoors ⁵¹

⁵⁰ Movimento de 4 de maio (五四运动, *Wǔ Sī Yùndòng*), foi um movimento anti-imperialista, cultural e político que cresceu de manifestações estudantis em Pequim, em 4 de maio de 1919. NdA

⁵¹ http://www.sohu.com/a/236496597_99950487 (consultado a 22 de abril de 2018).

Desde o período da Guerra do Ópio até meados do século XIX, a publicidade moderna chinesa utilizava sobretudo “*outdoors*”⁵² e “publicidade de cartaz”⁵³. Os outdoors, também conhecidos como “publicidade de parede”⁵⁴, inicialmente incluíam apenas texto, geralmente com fundo azul e texto branco, pintados em paredes para descrever os nomes e a utilidade da mercadoria. Durante esse período, havia *outdoors* em cada estação ferroviária, sendo a maioria publicidade a tabaco, remédios e outras mercadorias.

A “publicidade de cartaz”, também conhecida por cartaz de imagem, é uma forma de divulgação exposta em lugares públicos com conteúdos principalmente referentes a cigarros, cosméticos, remédios, bancos e seguros. Uma vez que a “publicidade de cartaz” se expressava principalmente sob a forma de imagens, as pessoas comuns sem instrução colocavam-nos com frequência em casa como decoração, assim a sua crescente popularidade não deve ser ignorada.

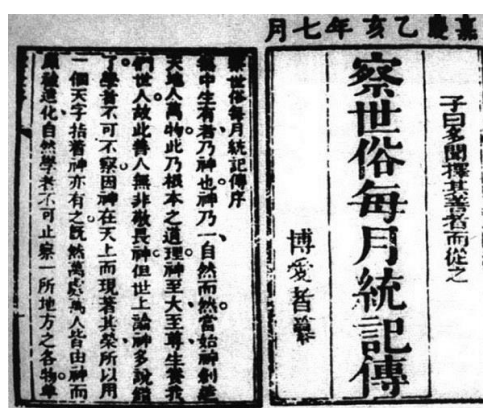


Figura 6 O jornal chinês - Revista Mensal Chinesa⁵⁵

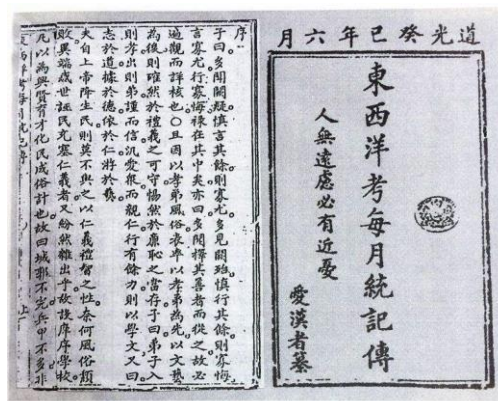


Figura 7 O jornal chinês - Revista Mensal Oriental e Ocidental⁵⁶

⁵² 路牌广告 (lùpái guǎnggào). TdA

⁵³ 招贴广告 (zhāotiē guǎnggào). TdA

⁵⁴ 墙体广告 (qiángtǐ guǎnggào). TdA

⁵⁵ https://www.183read.com/magazine/article_1310366.html (consultado a 22 de abril de 2018).

⁵⁶ <http://www.china50plus.com/> 《东西洋考每月统记传》 (consultado a 23 de abril de 2018).

Deste o início do século XIX até a década 30 verificou-se um período florescente da publicidade chinesa, tendo o desenvolvimento da imprensa levado a publicidade moderna ao topo. Estrangeiros tinham fundado jornais já antes da Guerra do Ópio. O primeiro jornal chinês, a “Revista Mensal Chinesa⁵⁷”, surgiu em 1815 na Malásia, por iniciativa do missionário britânico William Milne. Mais tarde, surgiu o periódico "Revista Mensal Oriental e Ocidental⁵⁸", o primeiro jornal com informações comerciais na China. Com a fundação dessa imprensa periódica, a publicidade, uma inovação na China moderna, foi-se gradualmente expandindo.



Figura 8 Publicidade no Shenbao em 1909⁵⁹

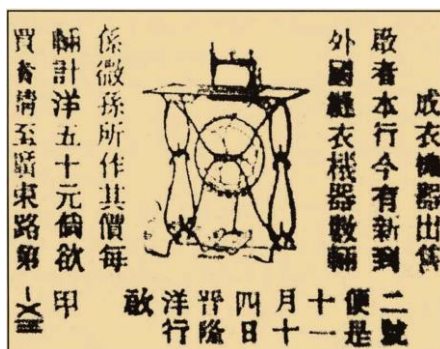


Figura 9 Publicidade no Shenbao - uma máquina de costura, em 1872⁶⁰

⁵⁷ 察世俗每月统记传 (cháshìsú měiyuè tǒngjìzhuán). TdA

⁵⁸ 东西洋考每月统纪传 (dōng xī yáng kǎo měiyuè tǒngjìzhuán). TdA

⁵⁹: <http://m.96go.com/article/33195.html> (consultado a 23 de abril de 2018).

⁶⁰ <http://m.96go.com/article/33195.html> (consultado a 23 de abril de 2018).

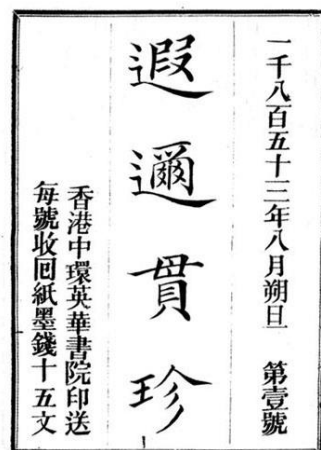


Figura 10 O jornal chinês - Serial Chinês⁶¹

Após a Guerra do Ópio ⁶², o número das publicações periódicas aumentou consideravelmente e a publicidade de jornal começou a ser introduzida por empresas estrangeiras. Em 1853, a publicação “Serial Chinês⁶³”, fundada por um missionário britânico em Hong Kong, abriu as portas para a publicidade em jornais chineses. Em abril de 1872, foi fundado em Xangai o “Shenbao⁶⁴”, jornal comercial com o maior número de anúncios publicitários e maior influência naquele tempo. É evidentemente que a característica comercial do jornal fez com que a publicidade ocupasse um papel importante no espaço do Shenbao. Mais tarde, apareceram os “Comunicado Multinacional⁶⁵” e “Jornal de Notícias⁶⁶”, que desempenharam um papel importante no evoluir da publicidade moderna chinesa e no desenvolvimento de negócios.

Em 23 de janeiro de 1923, o americano Osborn estabeleceu a primeira estação de rádio na China com a colaboração da redação do “Grande Continente” ⁶⁷ em Xangai, e a publicidade inserida no programa foi a primeira “publicidade radiofônica” ⁶⁸.

⁶¹ <http://www.dfsc.com.cn/2010/1010/41924.html> (consultado a 23 de abril de 2018).

⁶² Guerra do Ópio (鸦片战争, *yāpiàn zhànzhēng*), isso se refere à Segunda Guerra do Ópio (第二次鸦片战争, *dìèrcì yāpiàn zhànzhēng*). Foi a guerra de agressão contra a China lançada conjuntamente pela Grã-Bretanha e pela França com o apoio da Rússia e dos Estados Unidos, com duração de 1856 a 1860. NdA

⁶³ 遐邇貫珍 (*xiá'ěr guànzhen*). TdA

⁶⁴ 申報 (*shēnbào*). TdA

⁶⁵ 万国公报 (*wànguó gōngbào*). TdA

⁶⁶ 新闻报 (*xīn wén bào*). TdA

⁶⁷ 大陆报 (*dà lù bào*). TdA

⁶⁸ 广播广告 (*guǎng bō guǎnggào*). TdA



Figura 11 Publicidade de creme para o rosto num calendário⁶⁹

Além da publicidade nos jornais e na rádio, os calendários constituíram um suporte importante para a cultura publicitária. Este tipo de publicidade, publicidade em calendário⁷⁰, nasceu em Xangai no final do século XIX, atingindo o auge nos anos 20 e 30. Em toda a China, de Norte a Sul, era costume as famílias pendurarem na parede da sala um calendário, composto por um caderno de 365 folhas, cada folha apresentando o dia e todas as informações sobre o zodíaco, atividades oportunas e proibidas. Do caderno deveria ser retirada uma folha por dia; assim este suporte era muito popular para fins publicitários, aproveitado pelos comerciantes na altura do Ano Novo, quando as pessoas tinham a necessidade de um calendário novo. A “publicidade em calendário” obteve uma produção relevante nas décadas de 20 e 30. Surgiu a moda do *Qi Pao*⁷¹, à medida que se desanuviava a atmosfera social e se atualizava o conceito tradicional de mulher, então as belezas do *Qi Pao* tornaram-se modelos do “cartaz de calendário”. Esta publicidade não apenas herdou a cultura tradicional chinesa, mas também transmitiu a cultura ocidental, refletindo as características sociais únicas da China durante esse período.

⁶⁹ http://js.ifeng.com/pic/detail_2015_08/21/4262209_2.shtml (consultado a 22 de abril de 2018).

⁷⁰ 月份牌广告 (yuèfēnpái guǎnggào). TdA

⁷¹ Qi Pao (旗袍, qípáo) é um tipo vestido tradicional das mulheres chinesas, é um vestido justo que surgiu na década de 1920 em Xangai. O Qipao tornou-se um marcador da identidade chinesa. NdA



Figura 12 Publicidade em *neon*⁷²



Figura 13 Publicidade de vitrine ⁷³

Além de algumas formas de publicidade apresentadas acima, eram também muito populares naquela época a “publicidade em *néon*⁷⁴”, a “publicidade de vitrine⁷⁵” e os “*outdoors*”. Em 1910, a primeira publicidade em *néon* apareceu em França, chegando a Xangai em 1927: a primeira foi instalada no telhado do centro comercial “Shanghai World”. A “publicidade de vitrine” nasceu com o aumento da área dos estabelecimentos comerciais. Em 1917, a loja Xianshi de Xangai começou a usar janelas para exibir anúncios; logo depois, muitas lojas de grande dimensão imitaram o exemplo, permitindo que a “publicidade de vitrine” se desenvolvesse rapidamente. No início do século XX, os “*outdoors*” foram também utilizados e desenvolvidos, surgindo várias empresas da especialidade, planeando novos conteúdos e novas formas, não apenas alcançando os efeitos pretendidos, mas também embelezando a cidade.

Em meados e finais da década de 30, o Japão lançou uma guerra em grande escala contra a China, que forçou a estagnação da indústria publicitária. Após a vitória da guerra contra o Japão, a China continuou em guerra civil, a economia entrou em crise, pelo que a indústria da publicidade não foi restaurada e desenvolvida. Este período deve ser considerado de declínio na história da publicidade chinesa moderna.

Podemos dizer que as atividades da publicidade chinesa deste o início próspero ao declínio, sofreu pressões, instabilidades sociais e políticas, originando uma forma e uma cultura de publicidade própria na base do desenvolvimento da publicidade moderna na China.

⁷² <https://read01.com/zh-mo/RAAx50.html#.W7e9EmhKjIU> (consultado a 22 de abril de 2018).

⁷³ http://blog.sina.com.cn/s/blog_5e10b1970100h969.html (consultado a 22 de abril de 2018).

⁷⁴ 霓虹灯广告 (*níhóngdēng guǎnggào*). TdA

⁷⁵ 橱窗广告 (*chúchuāng guǎnggào*). TdA

Capítulo II: Impacto das Diferenças Culturais na Publicidade

2.1 Conceito de cultura

A cultura é um conceito muito extenso e difícil de definir. É um fenómeno específico da sociedade humana, não há cultura sem sociedade, nem sociedade sem cultura. A cultura é um conceito que releva da antropologia, embora, não apenas. Edward Burnett Taylor abordou o assunto na sua obra “*Cultura Primitiva*”, em 1871.

Cultura (...) é o complexo no qual estão incluídos conhecimentos, crenças, artes, moral, leis, costumes e quaisquer outras aptidões e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade (Apud SANTOS, 2015: 175).

A definição de Taylor influenciou muitos cientistas posteriores, que também tentaram definir cultura, o que levou a uma compreensível complexidade do próprio conceito. Por exemplo, a China é um país grande com cinco mil anos de história e cultura; muitas culturas tradicionais e ideias do passado ainda nos afetam hoje, o que significa que o poder da cultura é incontornável.

Atualmente, o uso da palavra cultura tornou-se cada vez mais frequente. Podemos atualmente falar em cultura gastronómica, cultura étnica, cultura da história, cultura empresarial e, como tem sido o *leitmotive* deste trabalho, em interculturalidade.

Com a evolução crescente da tecnologia, o mercado empresarial expande-se progressivamente para campos internacionais e interculturais. A diversidade cultural afeta diretamente a atividade empresarial internacionalizada, o que implicará obstáculos mais ou menos complexos para o desenvolvimento de intercâmbios implícitos.

2.2 Cultura e Comunicação

A comunicação é um processo interativo de contato humano e é o fator mais ativo na promoção de mudança e inovação cultural. Segundo RAMOS (2001: 157),

(...) a comunicação é um conceito integrador, o qual permite redimensionar e repensar os contactos, as relações entre o indivíduo e a sociedade, entre a sociedade e a cultura. (...) A comunicação está associada ao progresso tecnológico, ao conhecimento, à informação, à diminuição das barreiras entre os homens e as culturas.

Como LI, Zhengliang e LI, Yuping, citados por CHEN (2008: 122), explicam

*Em 1959, Edward Twitchell Hall Jr., o antropólogo investigador americano da área de estudos interculturais, usou pela primeira vez o termo “comunicação intercultural” no seu livro “The silent language”, e propôs que a comunicação intercultural é uma situação em que pessoas de diferentes origens culturais comunicam uns com os outros*⁷⁶.

Também em relação à comunicação intercultural, recorde-se as palavras de Myron W. Lustig e Jolene Koester, citadas por ALVES (2008: 22), “a comunicação intercultural é um processo simbólico através do qual pessoas de diferentes culturas criam significados partilhados”. A comunicação e a interculturalidade são os núcleos dessas definições, portanto, em termos simples, a comunicação intercultural é, na verdade, uma transmissão intercultural de informações. Por se tratar de uma transmissão intercultural, o estudo e a atenção à cultura é nuclear para a comunicação.

A comunicação intercultural pode assumir três grandes contextos, ainda de acordo com CHEN (Idem, ibidem),

*A comunicação intercultural tem vários níveis. O primeiro é entre pessoas de culturas diferentes ao nível da interação na vida quotidiana, e o segundo é entre grupos de diferentes estruturas psico-cognitivas, sendo a terceira as divergências, conflitos e alterações drásticas entre as pessoas aos dois níveis acima referidos, que são fatores decisivos para a assimilação e a diferenciação da comunicação.*⁷⁷

O rápido desenvolvimento do mundo da tecnologia da informação, especialmente no século XXI, está a diversificar cada vez mais a cultura. Tomemos a China como exemplo: a Reforma e Abertura, com a internacionalização da sociedade e a integração da cultura ocidental, resultou num rico encontro cultural. Sob o contexto da política nacional “Uma

⁷⁶ 1959 年，美国人类学家和跨文化研究员爱德华·T·霍尔在其经典著作《无声的语言》中首次使用了跨文化传播一词，认为跨文化传播是来自不同文化背景的人们相互交流的一种情境。TdA

⁷⁷ 一是日常生活层面的跨文化传播，反映不同文化范畴人群在日常互动过程中的沟通；二是文化心理结构层面的跨文化传播，代表了不同文化意义系统异同的传播可能性；三是前两种含义在实际传播过程中的矛盾、冲突甚至戏剧性变化，这决定了文化传播中的融合和变异。TdA

faixa e Uma rota⁷⁸”, muitas empresas procuram expandir-se aos mercados estrangeiros, o que faz com que a comunicação intercultural se torne uma tendência inevitável na cultura empresarial.

Na comunicação intercultural surgem diferenças em muitos aspetos: língua, comida, vestuário, comportamentos, até diferenças profundas em padrões morais, crenças religiosas, convenções sociais ou orientações de valor. Portanto, uma comunicação bem-sucedida com pessoas de diferentes origens culturais, não é uma tarefa fácil.

A compreensão entre as culturas é a base para qualquer tipo da comunicação, assim como as diferenças e mal-entendidos entre as culturas e os consequentes conflitos e colisões serão obstáculos para a colaboração entre empresas multinacionais. (WEI, 2011: 37)⁷⁹

Logo, considerações cuidadosas de diferentes fatores culturais para desenvolver e implementar estratégias de comunicação, tornam-se elementos-chave para o sucesso ou o fracasso da comunicação internacional das empresas.

2.3 Comunicação Intercultural na Publicidade

A comunicação intercultural veiculada pela publicidade tem as suas especificidades, sendo um canal predominante na tendência da globalização da atividade publicitária. Refere-se à difusão da publicidade em diferentes campos culturais com várias vertentes, como por exemplo: a publicidade doméstica (dentro de uma mesma meta-cultura) e a publicidade internacional. O foco deste trabalho incide sobre a última.

A publicidade intercultural tem que ter em atenção o país-alvo, com os seus símbolos de informação e conceitos de comunicação próprios. A publicidade intercultural bem-sucedida combina perfeitamente características culturais do país-alvo, resolve conflitos culturais, promove a integração cultural e é altamente valorizada na sociedade de destino.

⁷⁸ Uma faixa e Uma rota (一带一路, *yīdài yīlù*), lançada pelo presidente chinês Xi Jinping, é uma estratégia de desenvolvimento e uma ligação ferroviária entre a China e a Europa através do Cazaquistão, Rússia, Bielorrússia, Polónia, Alemanha, França e Reino Unido. Esta estratégia económica pretende reforçar a comunicação e promover a cooperação prática com os países ao longo do *Belt and Road*, foi concebida para defender um regime global de comércio livre, no espírito da cooperação regional aberta. NdA

⁷⁹ 文化上的相互理解，是构成一切方面相互理解的基础；同样，文化的差异和误解及其引发的冲突与碰撞，也往往会造成企业的跨国传播的困难和阻碍。TdA

HAN, (2011: 243) menciona que,

*Os inúmeros fatos após as duas guerras mundiais mostram que a informação é um tipo de recurso estratégico. Só aqueles que conseguem controlar a comunicação intercultural é que dominam competições entre instituições, estados e mentalidades.*⁸⁰

Tomemos os Estados Unidos como exemplo. Sabemos que a sua força económica é incomparável e que a sua cultura se infiltra lentamente num contexto de globalização, incluindo na China e em Portugal. Cada vez mais pessoas seguem a cultura americana e a consideram como tendência predominante da vida social. Marcas como McDonald's, KFC, Coca-Cola, Nike, Adidas e Apple estão profundamente enraizadas nas referências das pessoas, especialmente no que diz respeito à nova geração, que até consideram essas marcas como parte de seus critérios de avaliação de valor.

2.4 Barreiras à Publicidade em contexto Intercultural

*A publicidade em si é um fenómeno cultural, assim como a comunicação publicitária é um tipo de comunicação cultural. Boa publicidade muitas vezes revela a essência da cultura de um povo. Em atividades de marketing, poderá ser o objetivo comum lucrar e expandir, mas nos diferentes mercados diversificam-se os meios e métodos para tais objetivos. A razão disto consta do facto de que o marketing não é um simples ato de venda, mas sim um ato cultural de complexidade subtil, muito ligado a valores socioculturais e éticos. (LI, 2008: 229)*⁸¹

Quando os elementos culturais contidos na informação publicitária entram em conflito com os padrões culturais do público, cria-se uma barreira invisível entre o este e a publicidade, que enfrenta mesmo fortes resistências. Assim se compreendem as palavras de

⁸⁰ 二次世界大战以来的无数事实表明，信息就是一种战略资源，谁在跨文化传播中掌握制导权，谁就在制度竞争、国家竞争和人心竞争中占有主动性。TdA

⁸¹ 广告本身就是一种文化，而广告传播就是一种文化传播，好的广告往往承载着民族文化的精髓。在营销活动中，追逐利润和谋求发展也许是普遍的规律，但在不同的市场上，这一目标的实现方法和手段也不尽相同。究其原因，就在于营销绝不是一种单纯的商品买卖行为，它同时也是一种复杂而微妙的文化行为，它与社会风俗、文化偏见以及人们的意识观念、价值取向等有着不可分割的联系。TdA

MOOIJ citadas por RETNOWATI (2015: 341), apontando que,

*(...) as estratégias de marketing global não são livres de cultura. Por outro lado, tais estratégias devem ser relevantes para a cultura, porque as influências da cultura sobre o comportamento do consumidor e a percepção das comunicações de marketing globais são poderosas e profundas. Um dos maiores desafios da publicidade intercultural é o problema de comunicar a pessoas de diversas origens culturais.*⁸²

Na publicidade intercultural manifestam-se principalmente os seguintes obstáculos:

2.4.1 Barreiras Linguísticas

A língua é uma ferramenta de comunicação que contém muito património cultural. Portanto, o uso indevido da língua terá um impacto direto na comunicação publicitária. Por exemplo, a língua chinesa é em larga escala implícita e eufemística, enquanto o português é humorístico e direto. De facto, algumas palavras frequentes e inofensivas podem facilmente ser mal interpretadas numa cultura diferente. As diferenças de língua entre, por exemplo, Portugal e China podem ser obstáculos para a comunicação intercultural da publicidade. Além disso, diferentes países têm diferentes entendimentos dos mesmos símbolos e referências, o que também deverá constituir uma preocupação para a interculturalidade publicitária.

2.4.2 Estilo de Comunicação

Há muitas maneiras de divulgar anúncios, mas, se se tratar de publicidade intercultural, deve-se comunicar por meio da identificação e apreciação do consumidor.

Saber se cada cultura prefere a comunicação direta ou indireta, apelos à ação agressiva ou passiva, apelos emocionais ou racionais, e um ritmo de fala rápido ou lento, pode ajudar a estabelecer conexões com os

⁸² (...) points out, global marketing strategies is not culture free. Conversely, such strategies should be culture relevant because influences of culture on consumer behaviour and perception of global marketing communications are powerful and profound. One of the greatest challenges in cross cultural advertising is the problem of communicating to people of diverse cultural background. TdA

*consumidores. (Idem,ibidem)*⁸³

A publicidade criada dessa maneira é crucial para o sucesso das atividades de marketing corporativo.

2.4.3 Compreensão de Valores Culturais

O valor é a essência da cultura. Públicos-alvo com diferentes origens culturais têm valores diferentes, o que resulta diretamente em diferenças de comportamento. Por exemplo, a China é uma sociedade coletivista e, por muito tempo, foi influenciada pela cultura confucionista. "A piedade filial é o fundamento de todas as virtudes"⁸⁴ sempre foi o senso comum ético mais importante na cultura tradicional chinesa. O slogan publicitário outrora popular "Este ano novo não recebe presentes, exceto Melatonina"⁸⁵ (*nǎobáijīn*, nome de um suplemento para o bem-estar cerebral dos idosos), usava a conotação de "piedade filial" para vincular estreitamente os utilizadores com o fornecedor.

Neste contexto publicitário, a identidade cultural do comunicador e do público-alvo deve ser consistente. Somente se os dois lados tiverem uma compreensão cultural comum, o efeito da publicidade será eficaz. A existência de barreiras culturais é objetiva, portanto, para o comunicador, fortalecer a compreensão da cultura do outro e usá-la razoavelmente, compartilhando recursos de informação globais, abre caminhos totalmente novos para o bom funcionamento da publicidade intercultural.

2.5 Cultura Chinesa e Portuguesa Sob o Prisma da Teoria das Dimensões Culturais de Hofstede

A teoria das Dimensões Culturais de Geert Hofstede é uma referência na relação entre cultura e negócios, analisando, por exemplo, como o desenvolvimento de negócios, a percepção do consumidor e a comunicação interpessoal são influenciados pela cultura. A teoria resultou em seis dimensões que descrevem as diferenças culturais de acordo com a investigação que efetuou em mais de 40 países. Elas são:

⁸³ Know whether each culture prefers direct or indirect communication, aggressive or passive calls to action, emotional or rational appeals, and a fast or slow pace of speech can help to establish connections with consumers. TdA

⁸⁴ "A piedade filial é o fundamento de todas as virtudes" resulta no provérbio chinês: 百善孝为先(*bǎishàn xiàowéixiān*).

NdA

⁸⁵ 今年过节不收礼, 收礼只收脑白金 (*jīnnián guòjiē búshōulǐ , shōulǐ zhīshōu nǎobáijīn*). TdA

- individualismo vs coletivismo
- distância ao poder
- evitar a incerteza
- masculinidade vs feminilidade
- orientação para longo prazo vs curto prazo
- indulgência vs restrições

Este capítulo utilizará essas seis dimensões para analisar as características da cultura empresarial chinesa.

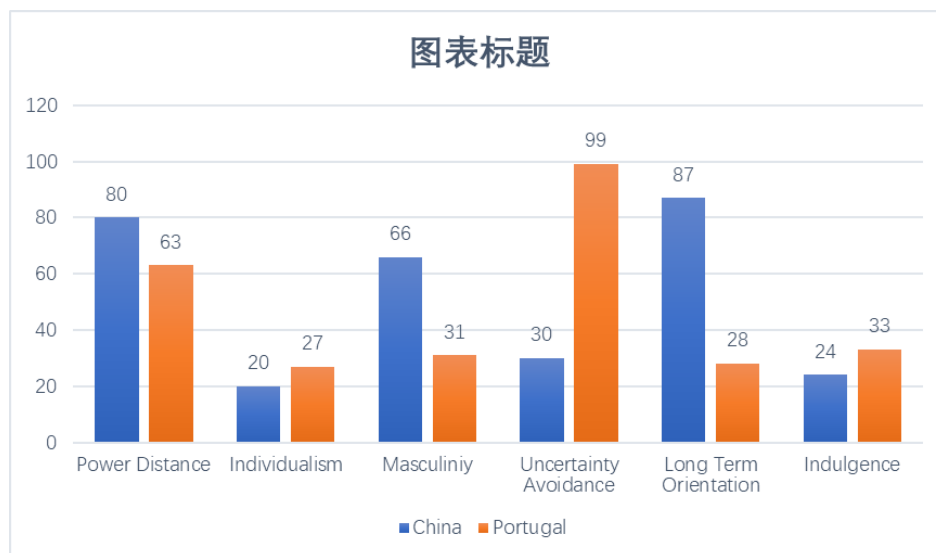


Figura 14 - A dimensão cultural: China vs Portugal⁸⁶

2.5.1 Individualismo e coletivismo

Esta teoria aprecia se os grupos sociais estão mais preocupados com os interesses dos indivíduos ou com os interesses de grupo. Como indicado na figura 14, a China tem um índice de 20, mostrando que é um país com um alto grau de cultura coletiva, o que significa que está mais dedicada aos interesses coletivos do que aos interesses pessoais. Numa cultura de tendência coletivista como esta, as pessoas buscam a harmonia. Os chineses estão habituados a confiar na consanguinidade e no parentesco para unir as pessoas, especialmente na sociedade dinástica, o indivíduo compartilha a prosperidade e as desgraças à família, e a

⁸⁶Hofstede. Centre (2018): <https://geerthofstede.com/geert-hofstede-biography/> (consultado a 30 de abril de 2018).

busca do indivíduo deve obedecer aos interesses do clã. Hoje, a consciência coletiva do povo chinês é ainda muito forte.

O valor índice de Portugal é 26, significando que é uma sociedade de cultura coletivista. Ambos os países são centrados na família e na equipa, sendo que todos se devem responsabilizar.

Nas sociedades coletivistas, havendo um elemento que possa ferir o interesse coletivo, este será criticado e perderá a confiança de todos os outros.

2.5.2 Distância do Poder

A distância do poder refere-se ao grau de aceitação da distribuição de um poder fortemente hierarquizado. Neste ponto podem existir duas situações: grande distância do poder e pequena distância do poder. Nas sociedades com forte hierarquização, uma maior desigualdade é aceitável. Nas sociedades menos hierarquizadas, as pessoas buscam liberdade e igualdade, não aceitando o conceito de privilégio e combatendo diferenças de classe.

O valor deste índice na China é 80, ou seja, esta é uma sociedade com uma alta distância de poder: a sociedade segue um sistema hierárquico óbvio, sendo a diferença emocional entre o superior e o inferior relativamente grande. Por um lado, o superior pode ter atitudes de exigência de respeito e, digamos, submissão, e, por outro lado, o inferior fica satisfeito com o estilo de gestão imperativo, esperando que o superior tenha inteligência e capacidade para a resolução de problemas.

Portugal apresenta um valor de índice 63, refletindo também uma distância do poder relativamente alta. As pessoas que possuem posições mais elevadas, em certa medida, permitem-se exigir tratamento especial, sendo que também as pessoas de menor estatuto aceitam ou toleram a sua situação subordinada.

2.5.3 Aversão à Incerteza

A incerteza é um estado em que os resultados e as condições são desconhecidos ou imprevisíveis. “Países com alto grau de aversão à incerteza (como Japão, Portugal e Grécia) tendem a ter leis estritas e procedimentos que levam as pessoas a aderir e a adotar um forte senso de nacionalismo.”⁸⁷. As pessoas tentam minimizar a ocorrência de situações desconhecidas e são conservadoras e resistentes à introdução de novas ideias e conceitos.

⁸⁷(IDALBERTO, 2005),

O índice de Portugal desta dimensão é muito alto, com uma pontuação de 99, apenas atrás do Japão. Portugal é um país com leis e regulamentos rigorosos, sendo difícil a ocorrência de incerteza ou riscos desconhecidos. Influenciados pela cultura da feminilidade, os portugueses preferem uma vida confortável em vez de um futuro cheio de mudanças e riscos, pelo que o nível de empreendedorismo é baixo. Por outro lado, é por causa desta cultura que se trata de um país com um nível de segurança muito elevado.

A feminilidade representa uma sociedade na qual os papéis sociais de género se sobrepõem: nos países com feminilidade mais forte, as pessoas estão mais preocupadas com os aspetos que relevam da harmonia, da sensibilidade, da quietude, da introversão, etc. Com isto, a sociedade enfatizará a igualdade entre homens e mulheres, e todas as pessoas estão

dispostas a comprometer-se pela unidade e a dar mais importância à qualidade de vida. Este fenómeno ocorre frequentemente em países de alto nível de bem-estar.

Como indicado na figura nº 14, o índice de masculinidade da China é de 66, sendo óbvio que é um país de forte incidência masculina. Na China normalmente os homens assumem uma posição em certa medida dominante, com direito de tomarem as decisões de maior relevo político e económico. O índice de masculinidade em Portugal é de 31 pontos, o que indica que Portugal é um país de forte incidência feminina. Em Portugal, o ritmo é mais lento, os portugueses gostam de gozar a vida em vez de perseguir cegamente o dinheiro. Poder-se-á assim concluir que a sociedade chinesa é mais masculinizada do que a portuguesa.

Hofstede, citado por RAMALHEIRA (2013: 58), afirma que,

Portugal é um país tipicamente latino, pertencendo, por isso, ao grupo mais feminino. No entanto, reconheci imediatamente que os portugueses diferem dos outros países latinos e, ao contrário dos espanhóis, não matam os seus touros. Os portugueses tendem a ser mais simpáticos para as pessoas e são bons negociadores, tentando sempre encontrar uma via pacífica. Por isso, eles resolvem muitos problemas negociando, e não guerreando.

2.5.5 Orientação para Longo Prazo vs Curto Prazo

As orientações de longo prazo e de curto prazo implicam diferentes perspetivas no que diz respeito a tomadas de decisão de uma sociedade, conforme a longevidade que se pretende em termos de resultados. Penso compreensível que sociedades com uma longa história sejam muito mais sensíveis ao longo prazo do que sociedades muito recentes, sendo manifestos, por exemplo, os casos da China e dos Estados Unidos. Uma sociedade com uma orientação que dá mais espaço ao futuro, pode fazê-lo porventura por ter um longo passado, pelo contrário, uma sociedade com orientação de curto prazo estará mais preocupada com interesses imediatos, achando que o desenvolvimento atual é o mais importante. Nesta teoria de dimensão cultural, a que tem valor mais alto é a sociedade de orientação a longo prazo.

Nesta matéria a China tem um índice de 87. A sociedade chinesa parece preferir planear a longo prazo. Há um curioso provérbio no livro *Os Anais de Primavera e Outono*⁸⁸ que diz:

⁸⁸ “Os Anais de Primavera e Outono” (春秋, *Chūnqiū*) é um dos clássicos mais antigos, compilado por Confúcio. NdA

“estar preparado para a adversidade”, o que significa, em certa medida, uma visão que de facto não parece relevar do curto prazo.

A pontuação de 28 leva-nos a pensar que Portugal é um país com uma cultura de orientação de curto prazo. Nas mentes dos portugueses, o futuro é desconhecido e incerto, as coisas mais reais e eficazes existem apenas no presente, assim, as pessoas estão inclinadas a tomar decisões rapidamente e esperam que os seus planos sejam efetivos num curto período de tempo. Esta cultura de orientação de curto prazo está sobretudo relacionada com as condições e o ambiente de vida nacionais.

2.5.6 Indulgência vs Restrições

Segundo Hofstede et al. (2010) esta sexta e nova dimensão foi baseada numa pesquisa mundial de valores e é mais ou menos complementar com a Dimensão de Orientação a longo prazo versus Orientação a curto prazo. Na verdade, são fracamente correlacionadas de forma negativa com esta dimensão. A Indulgência concentrasse em aspetos não abrangidos pelas outras cinco dimensões, mas conhecida da literatura como "busca da felicidade". (MENDES, NATÁRIO e BRAGA, 2015: 20)

Em 2010, Hofstede adicionou uma sexta dimensão à teoria: indulgência vs restrições. Isto referir-se-á à medida em que os membros de uma sociedade controlam os seus desejos e instintos. Se o índice de indulgência é baixo, significa que as capacidades de controlo do desejo dos membros da sociedade são elevadas. As pessoas que vivem numa sociedade de indulgência são mais propensas a satisfazer livremente as suas necessidades básicas e ambições, sendo mais fácil obter satisfação com esta situação.

Como indicado na figura 14, a pontuação da China é de 24, mostrando que é uma sociedade com uma cultura tendencialmente restritiva. Modéstia, respeito e rigor são qualidades a que os chineses atribuem grande importância, designadamente influenciados pelo pensamento tradicional confucionista. Em geral, os chineses tendem a controlar as suas emoções e comportamentos para estabelecer boas condições para si mesmos e para os outros, embora atualmente esta cultura, talvez excessivamente restritiva, esteja a perder alguma influência.

A pontuação de Portugal é de 33, tal como a China, Portugal é um país com “cultura de restrição”. Os portugueses são também, em certa medida, restringidos por códigos de conduta tradicionais, designadamente devido à influência de políticas autoritárias e da religião. O

mesmo também surge como consequência da preocupação que os portugueses tendem a ter em relação aos sentimentos alheios, restringindo assim, também em certa medida, os seus comportamentos. No entanto, uma nova geração de jovens foi-se gradualmente adaptando a uma “cultura de indulgência”, sendo a influência da cultura tradicional cada vez menor.

2.6 Influências da Cultura na Publicidade

A publicidade constitui um aspeto da comunicação de massas e é influenciada pela cultura, tanto quanto pela sua própria programação plasmada nos conteúdos. Segundo XU e XU, (2003: 85),

*Religiões, costumes e valores na cultura, todos têm influências importantes no comportamento das pessoas, permitindo que as pessoas respondam a estímulos específicos de acordo com determinados critérios. A sociedade muitas vezes estimula as pessoas a se engajarem no consumo de cultura social e evita o consumo que não está em conformidade com a cultura social. Esse sentido de valor e crenças geralmente afeta as opiniões e atitudes das pessoas em relação às coisas ao redor e, naturalmente, também afeta as atitudes e os comportamentos das pessoas em relação à publicidade.*⁸⁹

A publicidade, como uma parte importante da cultura, reflete, naturalmente, muitos aspetos daquela. Em seguida, tentaremos apresentar o impacto da cultura na publicidade sob quatro perspetivas.

2.6.1 Publicidade sob a influência cultural (atitudes)

De MOOIJ, Marieke K. e KEEGAN, Warren J. também citados por XU e XU, (2003: 86), referem que, “devido a culturas diferentes, nos públicos de países diferentes existem diferenças para as atitudes e as exigências da publicidade.”⁹⁰ O exemplo talvez mais típico refere-se às diferenças comportamentais no apelo sexual entre chineses e estrangeiros na

⁸⁹文化中的宗教信仰、风俗习惯和价值观等都对人们的行为有着重要影响，使人们按照某些标准来对特定的刺激进行反应。社会常常激励人们从事符合社会文化的消费，而避免不符合社会文化的消费。这些价值观和信念常会影响到人们对周围事物的看法和态度，自然也会影响到人们对广告的态度和行为。TdA

⁹⁰由于文化不同，不同国家的受众对广告的态度和要求存在着差异。TdA

publicidade. Em sociedades ocidentais, o apelo sexual é um dos métodos usados, talvez em excesso, pelos produtores publicitários, provavelmente com boa recepção junto do público. Torna-se popular. Esta situação não tem de todo a mesma dimensão na China. A cultura social da China é, provavelmente, mais de pendor conservador e introvertido, o próprio governo impõe restrições à publicidade; afetado por essas dimensões culturais e políticas, o público é tradicionalmente mais conservador. Sob a influência de tais características culturais, restrições legais e condições de mercado, é claramente diminuto o apelo sexual na publicidade. Os produtores publicitários não adicionam apelo sexual ao mundo publicitário, porventura receosos de uma má recepção por parte dos consumidores, embora, a existir tal má recepção, ela se manifestará muito mais a níveis etários elevados.

Segundo SILVEIRA (2012: 32),

No presente, não há como negar que a publicidade está espalhada por todo o lado, quer seja na Televisão, no Cinema, na Internet, nas ruas, nos cafés e restaurantes ou até nos transportes públicos. A sua presença é virtualmente universal.

Muitas pessoas pensam que a publicidade já faz parte da vida. Em França, o público acredita que a publicidade tem um efeito recreativo. Em Portugal, a maioria dos jovens também mantém atitudes positivas e hedonistas em relação à publicidade.

Mas os consumidores dos países em desenvolvimento, por outro lado, exigem que a publicidade seja séria, pois na opinião deles a publicidade tem um papel aconselhador na tomada de decisão da compra. (XU e XU, 2003: 86)⁹¹

Desta forma, os publicitários não podem deixar de ter em atenção a influência da cultura do consumidor e serem prudentes.

A criação de uma publicidade exige um bom conhecimento sobre a sensibilidade cultural dos consumidores pretendidos, nomeadamente a sua crença religiosa, bem como a sua história e tradição. A apresentação da informação de um novo produto a partir do contexto cultural do

⁹¹ 而发展中国家的消费者却要求广告是严肃的，认为广告对购买决策应该起到真实的辅助作用。TdA

próprio anunciador não só pode falhar na captura da atenção do público-alvo, mas ainda poderá tocar num tabu dum determinado grupo de consumidores e causar uma emoção contra a marca, até chegar a um ponto de boicote contra o mesmo. (GUO, 2014: 51)⁹²

2.6.2 Publicidade sob influência cultural (conteúdos)

A publicidade como uma espécie de disseminação de informação para fins de marketing envolve todos os aspetos da sociedade, incluindo política, economia, ética, história e crenças religiosas, pelo que o conteúdo da publicidade também fica sujeito a diferenças culturais e de desenvolvimento.

Por exemplo, o Festival da Primavera é o mais importante dos festivais tradicionais chineses, que produz uma série de necessidades de consumo e assume um significado comercial que não pode ser ignorado.

Logo, (...) a fim de entrar no mercado chinês, cada vez mais marcas internacionais utilizam o tema do Ano Novo Chinês na sua estratégia de publicidade. (XU & WANG, 1994: 41)⁹³

No que diz respeito a Portugal, quando o Natal chega, a maioria dos anúncios dizem-lhe respeito, as empresas criam produtos relacionados a temas natalícios e propagam-nos porventura exageradamente, promovendo, supondo-se que com sucesso, uma força de vendas durante esse período. O mesmo se passará com a Páscoa, embora em menores dimensões, cheia de anúncios e cartazes que são omnipresentes.

De acordo com autor JIN, (2013: 41),

A influência da cultura é crucial para o desenvolvimento da publicidade (...). Portanto, os anunciantes devem estar familiarizados com as características culturais de um país ou de um povo, de modo que o anúncio esteja em harmonia com a psicologia cultural dos consumidores

⁹² 广告创作时，要充分了解消费者的文化背景，如宗教信仰、历史传统等，并合理地运用到广告中去。如果单纯根据广告主自身的文化，盲目地传达商品信息，小则不能引起消费者注意，达不到传播效果，大则可能触动消费群体的文化禁忌，让整个目标消费群体对品牌产生厌恶、反对等强烈的情绪印记，从而抵制该品牌。TdA

⁹³ 因此，越来越多的国际型产品为了挤进中国市场，非常重视以春节为主题的广告策划。TdA

*locais, e assim a publicidade produzida dessa maneira não cause aversão e, por consequência, alcance os resultados esperados.*⁹⁴

2.6.3 Publicidade sob a influência cultural (comportamentos)

A cultura afeta o comportamento dos *media* e o seu modo de transmissão. A dimensão cultural de uma sociedade não pode deixar de afetar o conteúdo e a forma de publicidade.

*O comportamento dos media está relacionado com os estilos de comunicação de culturas próprias, por exemplo, podem ser mais orientadas verbalmente, as culturas coletivistas são mais visualmente orientadas. (KLOSS, ed., 2001: 12)*⁹⁵

Tanto a China como Portugal têm baixos índices de “individualismo”, poder-se-ia dizer que são sociedades mais permeáveis à publicidade, embora, por outro lado, atendendo a uma certa distância em relação ao poder, têm também uma comparativa relação negativa com a generalidade dos *media*, talvez à exceção da televisão. JONES, (2000: 90) menciona no seu texto que, “membros de pequenas culturas à distância são leitores pesados de jornais, mas não têm tanta confiança na imprensa quanto membros de grandes culturas à distância”⁹⁶.

Isto resulta do facto de haver diferentes hábitos do público em geral no contacto com os *media* que afeta a atividade publicitária. Por exemplo, em países com uma indústria de impressão e publicação particularmente desenvolvida, o uso de publicidade em jornais e revistas, como sejam Alemanha e Itália, é mais proeminente. Em países com níveis culturais mais baixos, como alguns da América Central e do Sul, predomina a publicidade em televisão e rádio. “(...) nas áreas de altos níveis culturais são usadas mais impressões.” (XU e WANG, 1994: 42)⁹⁷. Por exemplo, devido ao rápido desenvolvimento das redes sociais na China, alguns novos *media* publicitários, como a internet, representam a principal tendência de desenvolvimento da publicidade.

⁹⁴ 文化的影响对广告的发展至关重要。[...] 因此广告主和广告商必须熟悉一个国家和民族的文化特征，使广告符合当地消费者的文化心理，这样制作出来的广告才不会引起人们的反感，达到其预期的效果。TdA

⁹⁵ Media behaviour is related to communication styles of cultures. Individualistic cultures, for example, are more verbally oriented, collectivistic cultures are more visually oriented. TdA

⁹⁶ Members of small power distance cultures are heavy readers of newspapers but they do not have as much confidence in the press as members of large power distance cultures. TdA

⁹⁷ (...) 高文化水准地区则较多的借助于印刷体。TdA

2.6.4 Publicidade sob a influência cultural (criatividade)

O sucesso de um anúncio depende principalmente do que de bom e menos bom tenha a criatividade publicitária. Diferentes fatores culturais terão um impacto direto na criatividade da publicidade. Em certo sentido, uma boa publicidade é a combinação entre criatividade e cultura; a criatividade não pode ser separada de considerações culturais, mas também é transmissão e aprofundamento desses mesmos valores culturais.

Tanto a cultura corporativa quanto a transação de mercadorias influenciaram a criatividade da publicidade. Em primeiro lugar, cada empresa tem sua própria cultura. Os seus colaboradores podem e devem interpretá-la, integrando as suas características em produtos publicitários.

(...) Os elementos da cultura comercial incluem principalmente seis aspectos: o “label”, a cor, a qualidade, o nome da marca, a embalagem e a estética de um produto. (WANG e MAN, 2013: 17)⁹⁸

Esses fatores podem afetar a qualidade da publicidade. Por exemplo, o nome de um produto pode, e talvez deva, plasmar uma cultura de marca. Um bom nome não só pode melhorar o estilo e a imagem do produto, mas também permite que os consumidores compreendam o significado cultural contido no mesmo. O *design* também expressa o valor cultural do produto. Uma embalagem elegante pode atrair a atenção dos consumidor, o conteúdo e as instruções expressas na embalagem também o podem orientar corretamente.

Uma cultura mais abrangente e a cultura popular desempenham um papel decisivo na criatividade da publicidade. Diferentes países e nacionalidades têm diferentes histórias de desenvolvimento e valores. O processo criativo da publicidade deve escolher aquilo que é bem conhecido e fácil de entender, e evitar temas que são contrários a valores culturais e éticos ou apenas incompreensíveis. Por exemplo, a cultura popular da China do século XXI tem uma rede de entretenimento e uso razoável de linguagem de internet, elementos que podem e devem ser úteis à publicidade. Portugal é um país com uma cultura futebolística muito forte, logo, muita publicidade comercial inclui elementos do futebol; quantas vezes não assistimos a estrelas de futebol a protagonizarem anúncios.

Os hábitos estéticos e as superstições religiosas também influenciam o efeito publicitário. Os orientais enfatizam a estética, sendo que a criatividade publicitária presta atenção à

⁹⁸ (...) 其次，商品文化的要素主要包括六个方面，即：商品的商标，商品的色彩，商品的产品，商品的品名，商品的包装和商品的美感。TdA

expressão emocional daí decorrente. Entretanto, os criativos do Ocidente concentram-se mais na natureza e problemáticas ditas humanitárias. Voltando ao Oriente, neste particular a China, surgem mais elementos de ordem dita supersticiosa; como números e cores. Os chineses gostam do vermelho, cor da felicidade e da riqueza, já o branco representa azar e morte. Em Portugal, pelo contrário, o branco simboliza pureza e beleza. Na China, os números 6 e 8 também são bons símbolos, sendo que o 4 simboliza a morte.

Foi estimado que existem aproximadamente mais de duas mil etnias no mundo, e cada delas tem os seus próprios costumes e gostos. Ao conceitualizar uma publicidade, seria muito importante ter em consideração estes fatores intangíveis de cada povo, aproveitando as suas preferências e evitando os tabus de uma forma adequada, para que o objetivo da publicidade seja atingido da forma eficaz. (Idem, ibidem)⁹⁹

Na atual era de consumo, a chave para obter competitividade publicitária está em saber se o valor cultural que transmite e a imagem da marca formada têm eficácia; se faz diferença reconhecível pelo consumidor, e se pode atender às necessidades psicológicas destes. O conteúdo dos anúncios está em constante mudança, alguns simples e claros, outros mais complicados, mas todos destinados a atrair a atenção dos consumidores no sentido da otimização da venda. A cultura, indubitavelmente, ajuda a atingir o objetivo e o propósito da publicidade, sendo ainda um elemento importante para fortalecer conteúdos e informações publicitárias.

⁹⁹ 据不完全统计，地球上一共有 2 0 0 0 多个民族，每个民族都有各自的喜好与习惯。在进行广告创意设计时，一定要注意民俗的无形力量，综合考虑民族的喜好与忌讳，合理取舍，以达到广告效果的最佳。TdA

Capítulo III: Análise de casos de publicidade/Propostas para a comunicação publicitária intercultural

3.1 Perspetiva Cultural e Tradução: Análise de Casos Publicitários

O foco desta secção é analisar a atividade da publicidade e casos publicitários, com ênfase particular em estratégias de marketing e comunicação. Isto deve fornecer algumas pistas sobre como a publicidade é abordada no sentido de afetar o comportamento do consumidor.

Selecionaremos principalmente casos bem-sucedidos para efeitos de análise, dividindo esta tarefa em duas partes, a saber, análise de características da publicidade sino-portuguesa e da publicidade chinesa em interculturalidade com outros países, sobretudo na perspetiva do conteúdo e da tradução publicitárias. Tal tem como objetivo fornecer indicadores favoráveis à publicidade intercultural em Portugal e minimizar barreiras à comunicação publicitária intercultural. Tentaremos também descobrir os propósitos de promoção e os fatores que possam influenciar o comportamento do consumidor. As imagens e mensagens contidas em tais anúncios são muito poderosas e um estudo desta área deve ser interessante, pois a publicidade tem impacto em todas as áreas das nossas vidas.

3.1.1 Perspetiva Cultural de Publicidade: Análise de Casos Exemplares na Publicidade Chinesa

Nos últimos anos, a indústria publicitária da China tem mantido um rápido desenvolvimento e forte vitalidade; a proporção da indústria publicitária no PIB e o volume de negócios *per capita* da população empregada revelam um crescimento contínuo e em sentido ascendente. Tentaremos também analisar características da publicidade chinesa e elementos de sucesso, com base em vários casos que se poderiam considerar “de estudo”.

3.1.1.1 Publicidade da marca OPPO

Sem dúvida que a publicidade pode ser uma arma vencedora. Vejamos o exemplo da OPPO¹⁰⁰, marca eletrónica famosa na China, com os seus produtos de comunicação móvel, reconhecidos pela força da sua publicidade.

¹⁰⁰ Empresa de eletrónica que produz equipamentos como telefones e telemóveis. NdA



Figura 15 Publicidade da OPPO - telemóveis

Desde o surgimento dos “telefones inteligentes” que o mercado de telecomunicações móveis da China cresceu muitíssimo. No início, o volume de vendas de telemóveis da OPPO não era bom, a empresa foi sendo gradualmente esquecida. Mais tarde, a empresa usou a publicidade e o marketing para criar um *boom* na procura de telefones móveis domésticos. De um ponto de quase falência, a empresa entrou em rápida expansão, tendo mesmo ultrapassado a Huawei¹⁰¹ ao tornar-se líder do mercado interno.

Na publicidade ao telefone móvel OPPO (Figura 15), vê-se um telemóvel a carregar e um *slogan* intrigante “carregar por cinco minutos, conversar por duas horas”¹⁰². Isto claramente transmitiu uma mensagem ao consumidor que tem problemas com a duração da bateria. A OPPO soube aproveitar esse ponto fraco dos telemóveis para criar um produto que se destaca pelo desempenho da duração da bateria.



Figura 16 Publicidade de OPPO - telemóvel¹⁰³

¹⁰¹ A Huawei (华为, *huá wéi*) é uma empresa privada de tecnologia que produz e vende equipamentos de comunicação. NdA

¹⁰² 充电五分钟，通话两小时 (*chōngdiàn wǔfēnzhōng, tōnghuà liǎngxiǎoshí*). TdA

¹⁰³ <http://a.mini.eastday.com/a/180325184316086.html> (consultado a 27 de maio de 2018).

No cartaz visível na figura 16, dois dos três telemóveis mostram a lente e o terceiro mostra a lente frontal, com o slogan “20 milhões de pixels antes e depois, tire fotos com mais clareza”¹⁰⁴. Esta publicidade tem um conteúdo muito simples e claro, utilizando o ponto de vista dos *pixels* da câmara do telemóvel para aumentar a curiosidade dos consumidores e atraí-los ao consumo. A função da câmara do telemóvel é muito popular na China, especialmente para os jovens cujas fotos se tornaram uma diversão importante.

assim

À publicidade da OPPO não é aplicado um método rigoroso de redação, mas imagens acompanhadas de textos muito curtos e diretos dirigidos a jovens consumidores. A fim de melhor atender a este grupo, a OPPO investe grandes somas em publicidade, a tradicional em televisão e *outdoors*, mas também no patrocínio de programas de entretenimento e filmes, convidando ainda celebridades.

De acordo com autora KANG (2017: 107),

*Não é difícil notar que a difusão da publicidade OPPO é caracterizada pelo uso de diversos meios de comunicação social, em modos múltiplos, para que o público capte a publicidade rapidamente e fixe com a sua imaginação as suficientes informações de competição comercial.*¹⁰⁵

3.1.1.3 Publicidade da Marca FOTILE

Os utensílios de cozinha FOTILE tinham, compreensivelmente, mulheres como alvo principal, mas a publicidade não funcionava bem; talvez por ser estereotipada e tradicional, tinha dificuldade em atrair a atenção dos consumidores. Urgia, portanto, que a FOTILE alterasse o estilo da sua publicidade, usando métodos inovadores para estabelecer uma forte conexão com potenciais consumidores designadamente sexo feminino, não apenas conseguindo a atenção do público para o produto, mas também para a marca. Em termos do estilo de apresentação, a sua publicidade passou a focar-se menos nas funções de alta tecnologia dos utensílios de cozinha, para dar mais ênfase a cenas da vida quotidiana, sobretudo feminina, designadamente com a introdução de algo divertido, baseado em amor e diversão.

¹⁰⁴ 前后两千万，拍照更清晰 (*qiánhòu liǎngqiānwàn, pāizhào gèngqīngxī*). TdA

¹⁰⁵ 我们不难总结出，OPPO 广告的推行特点是利用广泛的信息传播途径，以多元化的渠道，在激烈的市场竞争中迅速的让观众看到你、记住你。TdA



Figura 17 Publicidade de "O estilo Poético da dinastia Song"- máquina de lavar louça¹⁰⁶

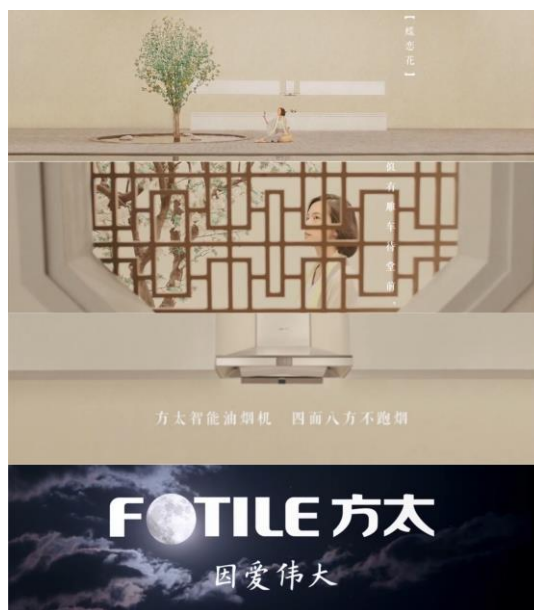


Figura 18 Publicidade de "O estilo Poético da dinastia Song"- exaustor¹⁰⁷

¹⁰⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=dsCGu3SOppw> (consultado a 28 de maio de 2018).

¹⁰⁷ https://www.youtube.com/watch?v=ysASq_yVg8A (consultado a 28 de maio de 2018).



Figura 19 Publicidade de "O estilo Poético da dinastia Song" - forno¹⁰⁸

Na véspera do Festival do Meio Outono de 2016, a FOTILE lançou “O Estilo Poético da dinastia Song”¹⁰⁹, uma série de anúncios em vídeo para publicitar uma máquina de lavar louça (Figura 17), um exaustor de cozinha (Figura 18) e um forno (Figura 19). O cenário apresenta uma bela jovem com um temperamento clássico e elegante e maquilhagem leve, aquando do “Festival do Meio Outono”¹¹⁰, na companhia do marido. Os três vídeos usam respetivamente: lábios vermelhos¹¹¹, borboletas sobre flores¹¹² e a alegria do encontro¹¹³, que correspondem às formas mais frequentes da poesia da dinastia Song¹¹⁴ e três poemas com estritas normas rítmicas, como a descrição da(s) qualidade(s) de cada produto. Podemos considerar este tipo da publicidade muito bem conseguido, pois apresenta uma grande sensibilidade literária, aludindo a uma época na história da China conhecida como próspera e com qualidade de vida. YING (2017: 273) menciona que,

*A imagem do protagonista na publicidade é particularmente importante,
e a escolha do protagonista certo não só faz com que toda a publicidade*

¹⁰⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=dQHoylkaH3s> (consultado a 28 de maio de 2018).

¹⁰⁹ 宋词 (sòng cí). TdA. Ci é outra das variedades da poesia clássica chinesa, cantada e praticada principalmente durante a dinastia Song. NdA

¹¹⁰ Festival do Meio Outono, também conhecido como “Festival da Lua”, festejado durante a lua cheia do 8º mês lunar, é um dos principais feriados tradicionais da China. NdA

¹¹¹ 点绛唇 (diǎn jiàng chún). TdA

¹¹² 蝶恋花 (dié liàn huā). TdA

¹¹³ 相见欢 (xiāng jiàn huān). TdA

¹¹⁴ Em chinês: 词牌 (cí pái). TdA

*se torne mais harmoniosa, mas também pode adicionar brilho à publicidade. (...) De acordo com os dados estatísticos de 2009-2011, “o anuário da publicidade da China IAI”: no setor de eletrodomésticos e utensílios de cozinha, os anúncios tem na maioria das vezes a figura feminina, sendo ela a protagonista da maior afinidade e, do mesmo modo, o sexo mais dominante no consumo, com maior poder na tomada de decisão na compra de produtos domésticos e, por isso mesmo, a protagonista feminina na publicidade causará naturalmente um eco neste público-alvo.*¹¹⁵



Figura 20 Janela chinesa quadrada com teste padrão¹¹⁶



Figura 21 Biombos arqueados¹¹⁷

Poderíamos dizer que a publicidade que seleciona personagens femininas como protagonistas, não só está em conformidade com o tema elegante do Festival do Meio Outono, como também é propício à melhoria de audiências.

A FOTILE usou “O Estilo Poético da dinastia Song” para definir um estilo de publicidade, utilizando elementos tradicionais chineses apelativos à sociedade em geral. A mulher veste roupa tradicional em seda fina *Shayi*¹¹⁸, sendo o fundo do vídeo uma imagem invertida da paisagem, uma janela chinesa quadrada com teste padrão¹¹⁹ (figura 20), etc.

¹¹⁵ 广告中主角的形象尤为重要，选择恰当的主角不仅能使广告整体和谐一致，也能为广告增添亮眼的光彩。根据2009—2011《IAI 中国广告年鉴》作品的数据统计整理：在家电厨具相关领域，选择女性出演次数较多，因为女性作为主角更具有亲和力，同时女性也是消费领域的领军人物，在生活资料的选择方面具有很大部分的选择权，利用女性形象代言也容易和同为消费主体的女性产生共鸣。TdA

¹¹⁶ <http://www.huitu.com/photo/show/20170114/115641968020.html> (consultado a 30 de maio de 2018).

¹¹⁷ https://b2b.hc360.com/viewPics/supplyself_pics/80505608082.html (consultado a 30 de maio de 2018).

¹¹⁸ 纱衣 (*shā yī*) é um tipo de roupa, feita da seda. No antigo, as mulheres usam mais este tipo de roupa. NdA

¹¹⁹ 镂空式窗户 (*lòukōngshì chuānghù*). TdA

Também aparecem biombos arqueados¹²⁰ (figura 21) e porcelana clássica no vídeo da máquina de lavar louça. O coelho, o louro, o bolo de lua¹²¹ e outros elementos tradicionais que surgem no vídeo do forno ecoam temas do “Festival do Meio Outono”. O uso desses elementos ajuda a enriquecer a percepção visual da publicidade. O vídeo é tão bonito como uma pintura da dinastia Song, sendo a música de fundo também clássica chinesa, o que impressiona o público e marca um tom de coerência num paralelo elegante com conteúdos contemporâneos de inovação tecnológica.

Na apresentação de conteúdos, este tipo de publicidade não apresenta isoladamente o produto, apresenta-o antes em contexto, usando técnicas narrativas sem deixar de incorporar, naturalmente, informações sobre produtos e marcas num aparente processo de “contar histórias”. No final do vídeo, a publicidade termina com estas palavras: “Se o amor é perfeito, tudo vai dar certo¹²²”.

3.1.2 Perspetiva Cultural da Publicidade: Análise de Casos de Publicidade Intercultural Dirigida a Outras Sociedades

O sistema económico chinês alterou-se rapidamente e o país tornou-se num mercado global. As empresas estrangeiras e as suas marcas de renome não quiseram ficar à margem deste enorme mercado de investimento e consumo. Atualmente, o comércio sino-português está a tornar-se cada vez mais significativo. A comunicação publicitária de marcas e produtos tornou-se um passo importante no comércio transnacional. Então, no que segue, analisar-se-á vários exemplos bem conhecidos de publicidade internacional ocidental, com referência a produtos e marcas portuguesas presentes no mercado chinês.

3.1.2.1 Casos da Publicidade da Marca Lipton

A China é o berço da cultura do chá, mas até há relativamente pouco tempo não existiam marcas chinesas reconhecidas mundialmente. O chá Lipton não só ocupa uma grande fatia do mercado chinês, como também se tornou, talvez, a maior marca de chá a nível global. A razão pela qual os produtos Lipton assumiram este reconhecido peso no mercado chinês, além da

¹²⁰ 拱形屏风 (*gǒngxíng píngfēng*). TdA

¹²¹ 月饼 (*yuè bǐng*) é um bolo redondo que se come durante o Festival do Meio Outono, que simboliza o reagrupamento familiar. NdA

¹²² 爱如无缺事事圆 (*ài rú wúquē shìshìyuán*). O significado literal em português: o amor é a coisa mais importante, desde que o amor não seja defeituoso, a vida será completa. TdA

popularidade do seu chá, é inseparável da sua comunicação intercultural publicitária.

Desde que entrou no mercado chinês, a Lipton tem como alvo os consumidores jovens, sendo a sua publicidade baseada principalmente em suporte vídeo. Para alcançar as gerações mais jovens, a Lipton escolheu Wang Lihong¹²³ e outras estrelas como porta-vozes dos seus produtos. A publicidade Lipton usa o estilo de vida como tema, combinando-o com música pop de última geração, tornando a bebida uma escolha da moda.



Figura 22 Publicidade do Chá Verde Longjing (marca Lipton)¹²⁴

Por exemplo, a Lipton convidou o famoso ator chinês Jin Chengwu¹²⁵ para protagonizar a publicidade aos seus produtos de Chá Verde Longjing. No anúncio em vídeo (figura 22), Jin toma um gole de chá e, em seguida, é levado pelo sabor refrescante do chá verde até ao pitoresco Lago Oeste. O anúncio usou a "jornada de fantasia¹²⁶", e incorporou efeitos de "fantasia" para mostrar a função excitante do chá verde Lipton.

Sabendo que o chá verde Longjing é um chá tradicional e popular, produzido na região do Lago Oeste de Hangzhou, na província de Zhejiang, a Lipton usa a bela paisagem daquele lago como cenário do anúncio. Em resumo, a Lipton usa, em primeiro lugar, estrelas locais para impulsionar o consumo dos seus produtos; em segundo lugar, de acordo com as características da cultura chinesa do chá produzido junto ao Lago Oeste Longjing, a Lipton

¹²³ Wang Lihong (王力宏, *wáng lì hóng*) é um cantor muito popular da China. NdA

¹²⁴ http://v.youku.com/v_show/id_XMjc2MDI2Mzg.html (consultado a 5 de setembro de 2018).

¹²⁵ Jin Chengwu (金城武, *jīn chéng wǔ*) é um conhecido ator e modelo na China. NdA

¹²⁶ 幻想之旅 (*huànxǎng zhīlǚ*). TdA

escolhe o local ideal para a sua publicidade; finalmente, é eficiente na adequação dos seus produtos a jovens, baseando-se embora num forte estilo tradicional.

O *slogan* “Bom sabor do chá Longjing, boas memórias do Lago Oeste¹²⁷” adota uma retórica de antítese (对偶, *duìǒu*) entre o moderno e o tradicional. As palavras “Longjing” e “Lago Oeste” são reciprocamente referentes, enquanto em chinês, o “sabor de chá” (茶味 *cháwèi*) rima com o “recordar o sabor” ou “relembrar algo” (回味 *huíwèi*), fazendo assim a ligação entre o sabor agradável do chá Longjing e as belas memórias do Lago Oeste, cuja paisagem é deslumbrante e inesquecível.



Figura 23 Publicidade de chá com leite ao estilo britânico¹²⁸

Noutra experiência publicitária, a Lipton lançou uma série de chá com leite ao estilo britânico (cf. figura 23)¹²⁹. Comparativamente ao ator apresentado imediatamente antes, Peng Yuyan¹³⁰ é um ator bonito e mais popular entre os consumidores jovens. A razão desta escolha prende-se com o facto do consumo de chá com leite ser, na maioria, preferido por jovens mulheres. Como o produto é ao estilo britânico, a Lipton escolheu para pano de fundo o edifício mais icónico do Reino Unido, o *Big Ben*.

¹²⁷ 龙井好茶味, 西湖好回味 (*lóngjǐng hǎocháwèi, xīhú hǎohuìwèi*). TdA

¹²⁸ <http://www.tc336.com/sm/detail.aspx?id=7504> (consultado a 5 de setembro de 2018).

¹²⁹ 英式奶茶 (*yīngshì nǎichá*). TdA

¹³⁰ Peng Yuya (彭于晏, *péng yú yàn*) é um ator muito popular na China. NdA

3.1.2.2 Casos da publicidade Rémy Martin

Na China, empresários, estrangeiros, funcionários do governo de Hong Kong e Taiwan, bem como trabalhadores urbanos de colarinho branco em cidades de primeiro e segundo nível, são os principais consumidores de bebidas alcoólicas de segmento elevado.

À medida que os padrões de vida pessoas melhoram, cada vez mais chineses bebem vinho. Claro que a cultura do álcool chinês é diferente da cultura do vinho português. Aos olhos do público, o vinho sempre foi considerado como uma bebida exótica e de alta qualidade. Como outros alimentos ou bebidas caras na China, apresenta fortes características de consumo sazonais e festivas. No entanto, influenciado pela cultura do poder, a cultura do álcool é também uma parte importante da cultura cerimonial chinesa. A maioria das pessoas pensa que beber certos tipos de álcool fino e vinho é um símbolo de estatuto social, pelo que é amplamente utilizado no mundo dos negócios. Nos últimos anos, os benefícios para a saúde do vinho português foram amplamente divulgados. Uma grande parte dos consumidores não sabe como apreciar o vinho, e o propósito de beber baseia-se nos tais benefícios para a saúde. Estas e outras considerações fazem com que as marcas internacionais cheguem facilmente ao mercado de gama alta chinês.

Com mais de 270 anos de história, a Rémy Martin é uma das mais prestigiadas empresas familiares da França. Como empresa de renome mundial, a Rémy Martin é líder no mercado de conhaque (top brandy), respondendo por um terço daquele. Ao longo de dois séculos, a tendência global de consumo de brandy tem sofrido oscilações, mas a Rémy Martin continua de pé com o seu charme único, mostrando forte vitalidade, para a qual a contribuição do mercado chinês desempenhou um grande papel.

A Rémy Martin está há mais de 100 anos na China, sendo a primeira marca de conhaque a entrar naquele mercado. Nas décadas de 80 e 90, a marca desenvolveu uma série de produtos mais adequados ao mercado da Ásia-Pacífico em termos de sabor e embalagem, tendo a sua participação no mercado chinês chegado a 50% com o *slogan* publicitário “A abertura de uma garrafa de Rémy Martin XO dá boa sorte ¹³¹”.

¹³¹ 人头马一开，好事自然来 (*réntóumǎ yīkāi, hǎoshì zìránláì*). TdA



Figura 24 Publicidade Rémy Martin OX¹³²

A famosa publicidade da Rémy Martin nasceu em Hong Kong, nos anos 80. Naquela época, Hong Kong estava num estágio inicial do *boom* económico. Portanto, quando palavras desconhecidas como conhaque e vinho apareceram, assim como outros produtos novos, a sua penetração no mercado era difícil.

Nos casos em que o público não entende totalmente a marca, não é bom começar a anunciar a partir da perspectiva da sua história ou da qualidade de seus produtos. A Rémy Martin mudou de estratégia, usando a cultura local, como sejam, prestar atenção à família, às aspirações e aos hábitos de beber nos dias festivos, usando isso como ponto de apelo publicitário, criando assim uma imagem “familiar”. Podemos ver que há muitos elementos culturais na sua publicidade, como leões dançantes, *mahjong* e música de fundo festiva, intimamente integrados no apelo da publicidade. Em particular, o anúncio final “a abertura de uma garrafa de Rémy Martin XO dá boa sorte” tornou-se o *leitmotive* de toda uma estratégia publicitária.

A sagacidade deste anúncio é o facto de tentar outro caminho, ou seja, tentar identificar a cultura alvo. O já referido *slogan* não só rima e é bem estruturado, com características de fácil memorização e comunicação; como expressa dois significados: primeiro, a Rémy Martin XO é uma bebida adequada a ocasiões festivas, apresentando-se como uma cultura da marca; o segundo refere-se a aspetos supersticiosos, de um povo crente numa cultura auspiciosa. É precisamente devido ao sucesso desta publicidade que a marca potenciou as vendas nos mercados chineses.

¹³² <https://www.digitaling.com/articles/19544.html> (consultado a 6 de setembro de 2018).



Figura 25 Publicidade de "Impressão de integridade" da Rémy Martin

Imediatamente depois, a Rémy Martin lançou uma série de anúncios, como “Impressão de integridade¹³³” (Cf. figura 25), onde Huang Qiusheng¹³⁴ toma uma postura de “sinceridade sem retoque”¹³⁵ própria do humanitarismo¹³⁶, enquanto atributo da Rémy Martin "Impressão de integridade". O anúncio usa um tom escuro para criar um efeito visual distinto. No vídeo, o ator Huang Qiusheng também apresenta um ar masculino próprio daquela marca.

A Rémy Martin estendeu-se também a outros *media*, como a televisão e jornais de todo o género, melhorando a exposição e a popularidade dos seus produtos, despertando a consciência dos consumidores e usando uma ampla variedade de anúncios online. Além disso, convidou Huang Xiaoming¹³⁷ e outras estrelas para expandir a influência da marca através dos efeitos frequentes causados pela contratação de celebridades. Outrossim, no auge de temporada de vendas de vinhos, o Festival da Primavera e outros grandes festivais, realizou exposições, provas e outras atividades, criando gradualmente o efeito da marca Rémy Martin nos hábitos do consumidor chinês.

O sucesso da publicidade permitiu que a Rémy Martin ganhasse uma posição de destaque na China e, por arrastamento, difundiu a cultura alcoólica ocidental, conseguindo a promoção e integração da sua cultura. As marcas portuguesas de vinho podem porventura aprender com este sucesso, estabelecendo o seu próprio mercado e promovendo o desenvolvimento do comércio sino-português.

¹³³ 诚印 (*chéng yìn*). TdA

¹³⁴ Huang Qiusheng (黄秋生, *huáng qiū shēng*) é um ator muito famoso em Hong Kong. NdA

¹³⁵ 无装饰的诚意 (*wúzhhuānshì de chéngyì*). TdA

¹³⁶ Lembrar o carácter confucionista - 仁 *rén*. NdA

¹³⁷ Huang Xiaoming (黄晓明, *huáng xiǎo míng*), é outro ator muito famoso na China continental. NdA

3.1.2.3 Publicidade da New Balance “Coração e mãos”

Em chinês, 匠心 *jàngxīn* significam “mestre/coração”, termo utilizado para descrever a determinação dum mestre na procura da perfeição da sua arte, para qualquer tipo de trabalho. A publicidade “Coração e mãos¹³⁸” da New Balance¹³⁹ pode ser considerada um clássico na publicidade internacional. Ela também foi selecionada como um dos dez melhores vídeos publicitários anuais pelo Portal de Publicidade¹⁴⁰. A fim de promover a série de sapatos MIUK & MIUS, a New Balance convidou o músico de Taiwan Jonathan Lee¹⁴¹ para protagonizar a publicidade “Coração e mãos”, homenageando o espírito de artesanato.



Figura 26 Publicidade da New Balance “Coração e mãos”¹⁴²

¹³⁸ Versão inglesa da expressão “À procura da perfeição” 致匠心 (*zhì jiàngxīn*). NdA

¹³⁹ A New Balance é uma grande multinacional norte-americana que produz artigos desportivos. NdA

¹⁴⁰ Portal de Publicidade (广告门, *guǎng gào mén*). <http://www.adquan.com/> (online). NdA

¹⁴¹ Jonathan Lee (李宗盛, *lǐ zōngshèng*) é um músico famoso na China. NdA

¹⁴² <http://www.ad-cn.net/read/3652.html>



Figura 27 A imagem do vídeo "Coração e mãos"¹⁴³

No vídeo (figuras 26 e 27), Jonathan Lee está a trabalhar no seu violão com grande cuidado de artesão, significando que o processo artesanal deve tratar os produtos como obras de arte. Esta combinação inteligente permitiu uma comunicação precisa da marca e informações hábeis sobre o produto. O vídeo usa métodos de filmagem alternante para que os espectadores reflitam sobre como o espírito artesanal busca a qualidade. O foco de Jonathan Lee na música e a busca de perfeição estão em conformidade com o desejo da New Balance, ou seja, manifestar as qualidades meticulosas do seu produto. Esta publicidade elogia as boas qualidades da natureza humana e dá sentimento aos produtos, revelando que a New Balance se preocupa com o processo de produção de calçado.

Certamente, esta publicidade não só expressa o espírito de marca, como também dá atenção ao artesão e outras áreas que se concentram na produção lenta, recorrendo a técnicas que precisam ser aperfeiçoadas dia após dia.

A empresa escolheu um músico maduro e bem-sucedido para seu porta-voz publicitário, em vez de rapazes jovens e bonitos ou raparigas atraentes, pois o compositor e cantor de grande sucesso é símbolo de maturidade, profissionalismo e mestria. “No fundo, a escolha do Lee nesta publicidade revela uma subconsciência da sociedade machista” (CHU, 2016: 72)¹⁴⁴. Do ponto de vista da dimensão cultural, a publicidade também reflete o aspeto masculino da

¹⁴³ <https://www.youtube.com/watch?v=fiOqdluh7Ew&t=14s> (consultado a 5 de julho de 2018).

¹⁴⁴ 实质上，该形象的选择是社会文化中男权意识形态主导下的必然结果。TdA

sociedade chinesa: neste particular, o público-alvo é constituído principalmente por homens maduros. CHU, (Idem, ibidem) aponta que,

*(...) não é difícil descobrir que nos conceitos e valores centrais da nossa sociedade atual, o que é considerado positivo e elogiável é mais associado ao sexo masculino, sendo isto influência do papel principal dos homens ao longo da história intelectual da China, que identifica o homem como poder dominante em todos os níveis.*¹⁴⁵

Toda a campanha temática “Coração e Mãos” considera o fino artesanato da linha de produção, bem como a busca de qualidade e a identificação de consumidores masculinos com idades compreendidas entre os 25 e os 45 anos. No âmbito da sua promoção, para além de publicidade televisiva e na internet, verifica-se uma série de aplicações no “Weibo¹⁴⁶” e no “WeChat¹⁴⁷”, com resultados muito significativos.

A “Coração e Mãos” entregue aos consumidores pretende ser um valor de conteúdo que inclui “valor emocional”: é uma espécie de sentimento sincero e focado, que divulga o produto com uma atitude de artesão. Este valor emocional encontra-se na maioria das estratégias publicitárias de hoje que não desconsideram as implicações e tradições da cultura chinesa.

Numa sociedade *fast-food*, a New Balance transforma uma certa focagem *fast* numa “vida lenta” e de “produção lenta” para transmiti-la ao público em geral, mas talvez ao mais sofisticado. Uma redação simples e direta, uma música de fundo lenta e suave e um movimento de câmara calmante, despertaram no público o reconhecimento do valor do espírito do artesão, aumentando virtualmente a preferência por produtos New Balance.

3.1.3 Perspetiva da Tradução de Publicidade: Análise de Casos Publicitários

Devido ao desenvolvimento da globalização económica, as empresas enfrentam novos desafios na criação de publicidade de marca quando empenhadas na comunicação intercultural; diferenças culturais são fatores que devem ser considerados. Especialmente em termos de linguagem e tradução de publicidade, já que cada língua tem o seu profundo

¹⁴⁵ 不难发现, 当今社会核心文化观念中有关社会正向、褒扬的认定, 总与男性相联系, 社会观念中长期存在的男权意识形态潜移默化地影响甚至决定人们对男性力量的认同。TdA

¹⁴⁶ Weibo (微博, *Wēibó*), também conhecido com Microblog, é um tipo de Blogue e um meio de transmissão online. NdA

¹⁴⁷ WeChat (微信, *Wēixìn*) é um aplicativo de mensagens instantâneas e *media* social desenvolvido pela Tencent. NdA

contexto histórico e cultural. Essas diferenças linguísticas e culturais frequentemente causam, e bem, diferenças de metodologias e estratégias com grande influência na tradução de publicidade.

Os elementos de linguagem da publicidade têm uma conexão muito importante com a cultura, como já foi repetidamente referido. O chinês e o português pertencem a famílias linguísticas diferentes, pelo que, quando uma marca anuncia, deve considerar o papel e a influência dos elementos linguísticos pertinentes para a publicidade. Tendo em vista o objetivo de uma tradução eficaz, este trabalho tenta descobrir características e diferenças culturais significativas para a tradução de publicidade através da análise de vários exemplos clássicos, de modo a explorar a influência da tradução na publicidade intercultural. As duas seguintes centram-se no caso clássico da publicidade de álcool e água mineral.

3.1.3.1 Análise da Tradução de Publicidade a Álcool

Desde os tempos antigos que o vinho é uma bebida indispensável na mesa das pessoas, sendo que cada nação e cada região tem sua própria cultura de vinho. A influência da cultura tradicional e local na publicidade do álcool é muito presente. Analisando fatores culturais da publicidade do álcool, obtém-se algumas indicações interculturais significativas.



Figura 28 Luzhou Laojiao - Publicidade de Guo Jiao¹⁴⁸

No que respeita a bebidas alcoólicas, os chineses gostam preferencialmente de licor; Portugal é sobretudo famoso pelo vinho. Em muitas publicidades na China, aplica-se extensivamente a cultura tradicional, privilegiando a antiga cultura do licor para atender à identidade psicológica dos consumidores. Tomando a marca antiga chinesa *Luzhou Laojiao*¹⁴⁹ como exemplo, plasmada na figura 28, refira-se o anúncio “Adega Nacional¹⁵⁰” cujo *slogan* é

¹⁴⁸ <http://www.ganjiuhui.com/brand/lzlj/?fa=6787> (consultado a 6 de julho de 2018).

¹⁴⁹ Luzhou Laojiao (泸州老窖, *lúzhōu lǎojiào*) é uma marca de licor chinês. NdA

¹⁵⁰ Adega Nacional (国窖, *guó jiào*) é uma série de licores da marca Luzhou Laojiao. TdA

“A história que você pode provar, com Adega Nacional 1573¹⁵¹”. Esta publicidade revela que se trata de um licor com uma história e fama de quase cinco séculos. Não por acaso, os publicitários fazem com que os consumidores aceitem a autenticidade da marca, colocando a ênfase na história (uso da data 1573) e na cultura. Destacar a antiguidade ao invés das técnicas de fabrico é uma das características da publicidade de bebidas alcoólicas. Outrossim,

O uso de números ajuda a reforçar efeitos retóricos e pode dar mais riqueza e vivacidade à linguagem. Os números podem ajudar na comparação e na simplificação da relação entre as coisas. (YANG, 2004:127)¹⁵²

O apelo emocional é uma das estratégias publicitárias mais utilizadas, enfatizando e utilizando diversos recursos artísticos para induzir emocionalmente o público, o que, por sua vez, afeta a preferência por marcas e produtos. “Apagar a tristeza com álcool¹⁵³” sempre foi uma tradição do povo chinês; as pessoas gostam de expressar os seus apelos emocionais através da bebida.

Por exemplo, o *slogan* “O licor da Casa de Confúcio traz-te saudades de casa”¹⁵⁴ pretende apelar a uma emoção familiar. Como o nome da marca tem a palavra “casa”, e o seu lugar de origem é a terra natal de Confúcio, Qufu¹⁵⁵, estas características expressam a cultura tradicional e o apelo emocional. Este *slogan* provoca facilmente associações mentais e emocionais dos consumidores: ao beber um gole do “Licor da Casa de Confúcio” o consumidor pode pensar numa família sentada a jantar em harmonia.

¹⁵¹ 你能品味的历史，国窖 1573 (*nǐnéng pǐnwèi de lìshǐ, guójiào 1573*). TdA

¹⁵² 数词大多具有夸张、委婉等修辞含义,恰当运用可以使语言丰富多彩、生动活泼。数字的概括能力很强,数字之间的对比映衬能使事物之间的复杂关系变得一目了然。TdA

¹⁵³ 借酒消愁 (*jièjiǔ xiāochóu*). TdA

¹⁵⁴ 孔府家酒，叫人想家(*kǒngfǔjiā jiǔ, jiàorén xiǎngjiā*). TdA

¹⁵⁵ Qufu (曲阜, *qǔ fù*), é uma cidade da China, localizada na Província de Shandong. NdA

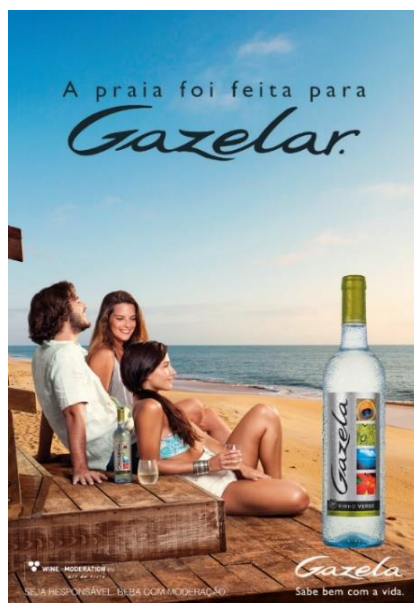


Figura 29 Publicidade do vinho Gazela

Em Portugal há aspetos comuns, mas também diferenças. O vinho talvez signifique para os consumidores divertimento, o que é bem expresso na sua publicidade. Como mostra a figura nº 29, o *slogan* “A Praia é Feita para Gazela” expressa a alegria de beber na praia, durante o verão. O *slogan* “Sabe Bem a Vida” também revela sentimentos que relevam do gosto pelo gozar a vida. Isso não significa que o vinho não tenha também, nas sociedades ocidentais, outros simbolismos muito mais amplos que o simples divertimento.

Jian Nanchun¹⁵⁶ é uma famosa bebida alcoólica chinesa registada em livros de história desde a dinastia Tang (618-906), com uma longa e rica herança cultural. O *slogan* “Licor do Palácio de dinastia Tang, Jian Nanchun para ti hoje¹⁵⁷”, amplamente propagado, apresenta algumas vantagens. Em primeiro lugar, expressa o sentido da história desse licor e, em segundo lugar, usa dois truques de retórica: a antítese (对偶, *duìǒu*) e contraste (对比, *duìbǐ*). A antítese manifesta-se principalmente no facto do *slogan* ser composto por duas frases com o mesmo número de caracteres e a mesma estrutura, sendo o ritmo de pronúncia harmonioso e fácil de lembrar; a técnica de contraste faz corresponder a “dinastia Tang” e “hoje”, ou seja, o “licor do Palácio” e “Jian Nanchun” referem-se à mesma coisa, de modo que duas palavras aparentemente opostas no tempo se identificam.

¹⁵⁶ 剑南春 (*jiàn nán chūn*). É uma marca de bebida alcoólica. NdA

¹⁵⁷ 唐时宫廷酒，今日剑南春 (*tángshí gōngtīngjiǔ, jīnrì jiànnánchūn*). TdA

3.1.3.2 Análise da Tradução de Publicidade a Água Mineral

Com o contínuo desenvolvimento da economia, a busca de pureza e saúde, plasmada em "água de gama alta, vida de alta qualidade", ou a busca de "vida natural e saudável" provocou um apelo publicitário da água mineral engarrafada na China. O país sempre teve problemas de poluição e, por isso, o Estado defende fortemente a proteção do meio ambiente; ao mesmo tempo, as pessoas têm uma reação instintiva de sobrevivência, sendo assim sensíveis ao apelo à saúde.

Em comparação com a água purificada, a água mineral é mais popular. Os oligoelementos contidos na água mineral são necessários para o nosso organismo. Com base nisso, as três principais empresas - Nongfu Spring, Wahaha e Robust¹⁵⁸ - lançaram publicidade com características de produto próprias, entre as quais a água mineral engarrafada da Nongfu Spring é a mais popular.

“Não produzimos água, somos apenas o transportador da natureza”¹⁵⁹ é uma das publicidades mais bem-sucedidas da Nongfu Spring. Quando outros produtos similares propagandeiam higiene, alta tecnologia e moda, a Nongfu Spring não é convencional e desenvolve um método próprio, usando a preocupação do consumidor pela saúde e a natureza para promover a sua água com alcalinidade natural. A sutileza da palavra “transportador” (cf. Nota 159) expressa no *slogan* é que a Nongfu Spring oferece uma água saudável não processada, apenas a “transporta”, destacando a fonte de água e enfatizando os seus atributos naturais. Esta estratégia diferenciada distanciou a Nongfu Spring dos seus concorrentes. A empresa também manifesta a sua diferença através de uma aparente modéstia e simplicidade, usando palavras simples para descrever as características dos seus produtos, impressionando os consumidores que facilmente se lembram da marca.

A publicidade intercultural bem-sucedida é, na maioria das vezes, capaz de impressionar os consumidores e fácil de recordar. Para alcançar esse efeito, além de compreender a cultura de outras sociedades, como alusões históricas, questões sociais ou cultura local, a publicidade também deve ser capaz de usar com propriedade essas características culturais para temperar a linguagem publicitária. A tradução de publicidade não se limita apenas ao seu conteúdo e forma, uma vez que a linguagem é portadora de cultura. A linguagem publicitária reflete uma nação concentrada na história, religião, valores e muitos outros aspetos. A pesquisa em tradução de publicidade é de grande importância para a criação de publicidade intercultural e

¹⁵⁸ Nongfu Spring (农夫山泉, *nóngfū shānquán*), a Wahaha (哇哈哈, *wā hā hā*) e a Robust (乐百氏, *lè bǎi shì*) são nomes de companhias de bebidas na China. NdA

¹⁵⁹ 我们不生产水，我们只是大自然的搬运工 (*wǒmen bù shēngchǎn shuǐ, wǒmen zhǐshì dàzìrán de bānyùngōng*). TdA

respetiva promoção de bens.

Ao falar da Nongfu Spring, é preciso mencionar também o *slogan* “água mineral de Nongfu Spring é um pouco doce”¹⁶⁰. Este *slogan* foi selecionado como um dos dez mais influentes da China do século XXI. Em primeiro lugar, este anúncio enumera os três conceitos de Nongfu Spring: conceito natural, conceito de proteção ambiental e conceito de saúde. Em segundo lugar, aproveitou a procura psicológica de pessoas que buscam urgentemente alimentos saudáveis e seguros, transmitindo as características dos seus produtos com palavras aparentemente simples e claras, “um pouco doce”, fazendo com que seus produtos assumam uma personalidade distinta e permitindo que os consumidores se sintam protegidos. Parece tudo simples e natural, não exagerado e falso, usando factos para explicar a ciência e a segurança.

3.2 Perspetiva Cultural: Estudo Comparativo da Publicidade entre a China e Portugal

Já exploramos algumas diferenças através de vários exemplos de publicidade chinesa e portuguesa. Entre estas sociedades, existem diferenças que influenciam inevitavelmente as necessidades dos clientes, logo, os modelos de publicidade. A comparação e análise de diferenças da publicidade na China e em Portugal é propício para a publicidade intercultural, ajudando também a analisar o estatuto social e o desenvolvimento futuro destes países.

3.2.1 Pensamento Publicitário Chinês e Português

Segundo autora LIU, (2014:23),

*Muitos estudiosos acreditam que o modo de pensar é o núcleo da cultura, é a "estrutura profunda da psicologia de um grupo cultural" e "a razão mais profunda dos fenómenos culturais". Portanto, a diferença fundamental entre as culturas oriental e ocidental é a diferença no modo de pensar.*¹⁶¹

¹⁶⁰ 农夫山泉, 有点甜 (*nóngfū shānquán, yǒudiǎntián*). TdA

¹⁶¹ 许多学者认为, 思维方式是文化的核心, 是“民族文化心理传统的深层结构”、“文化现象的深层本质”。因此, 东西方文化最根本的差异就是思维方式的差异。TdA

Muitas pessoas sentem que os chineses e os portugueses têm diferentes modos de pensar. O povo chinês enfatiza a conexão e dependência entre coisas ou fenômenos, e está habituado que um estado mais amplo esteja inserido num todo; o povo português enfatizará a independência de coisas, examinando e compreendendo o todo a partir de fenômenos individuais. A(s) diferença(s) desse modo de pensar, sentir, e correspondente agir, manifesta-se numa certa tradição científica: uma tende a integrar e outra tende a analisar.

Os chineses, sob a influência de origens culturais tradicionais, tendem a seguir uma abordagem consensual. Assim, a maior parte do conteúdo publicitário da China é simples e direto, com uma linguagem relativamente longa, coloquial e fácil de entender. A publicidade chinesa usa um discurso descritivo cujo percurso leva ao tema da publicidade no final. Por exemplo, no anúncio da New Balance, mencionado anteriormente, o protagonista descreve o tema “Coração e mãos” com a sua própria experiência de vida e, no final, mostra os produtos e o *slogan* da marca. Também no que diz respeito ao anúncio do cartaz correspondente, toda a imagem é muito concisa, sendo os *slogans* declarações muito simples e populares, familiares ao público.

Em sociedades ocidentais, como é o caso de Portugal, a publicidade é mais objetiva em termos de assunto, menos direta e intensa na explicação dos produtos, exigindo que o público analise e compreenda o seu significado profundo.

As convenções culturais do povo chinês determinam o forte toque humano da publicidade. A maioria dos criativos usa carinho, amizade, amor e outros elementos emocionais como ponto de partida. E, nesse aspeto, Portugal, que também é um país coletivista, não se diferenciara enormemente. Esta conclusão também pode ser tirada das características dos casos publicitários na seção anterior.

3.2.2 Hábitos de Aceitação da Cultura Pública - Tabus Culturais

3.2.2.1 O Apelo da Publicidade Sensual

Pessoas de diferentes países, etnias, culturas, etc., têm tabus diferentes, e tabus diferentes têm efeitos sobre a publicidade.

Na China, o sexo é um tópico extremamente sensível. A cultura sexual chinesa é muito vaga, de modo que a "publicidade sensual" é sempre muito controversa. Há alguns anos atrás, uma publicidade de roupa interior chamada “Ting Mei¹⁶²” foi censurada. Embora Portugal seja um país relativamente tradicional na Europa, os elementos sexuais são amplamente

¹⁶² 婷美 (*tíng měi*). É um nome de marca. NdA

utilizados na publicidade. Por exemplo, imagens e linguagens relacionadas com sexo, como usar roupas de banho, exibir uma certa nudez, falar sobre amor, abraçar e beijar, são comuns, como demonstrado no anúncio da margarina Planta, “O segredo do Sabor Irresistível” (figura 30). A publicidade sensual atrai as pessoas com cenas glamorosas e emocionantes.



Figura 30 Publicidade da Planta “O segredo do sabor irresistível”¹⁶³

ZHANG, (2006: 78) aponta que,

*“Publicidade sensual” é como uma portadora de beleza, que pode dar ao público uma forte sensação de prazer estético e, em muitos aspetos, esse prazer estético excede o impacto de outros tipos de beleza no destinatário, de modo a obter uma maior tentação do que outras publicidades.*¹⁶⁴

Diante da comunicação intercultural de anúncios, é necessário entender os tabus locais. A tradição cultural chinesa é geralmente subtil. O autor ZHANG, (2006: 79) explica ainda que a publicidade sensual no contexto chinês “deve respeitar a sua cultura tradicional, ter em consideração as sensibilidades, a visualização e as cores dos chineses.”¹⁶⁵

¹⁶³ <https://www.youtube.com/watch?v=atWwMvYvIXM> (consultado a 26 de junho de 2018).

¹⁶⁴ “性感广告”正是作为一种美的载体, 可以给予受众强烈的审美愉悦, 并且这种审美愉悦在很多方面超过了其他种类的美对接受者的影响, 从而具备了其他广告难以比拟的诱惑力。TdA

¹⁶⁵ “性感广告”在中国要取得成功, 一定要融合中国的文化传统, 包括符合中国人审美习惯的构图、色彩。TdA

3.2.2.2 Compreensão da Crença

A religião é um elemento profundo de uma cultura, estando a sua influência sobre os membros da sociedade profundamente arraigada. A publicidade deve respeitar os fatores e tabus religiosos na comunicação intercultural, sob pena de causar um impacto negativo.

Portugal é um país maioritariamente católico. A China tradicional também ainda tem elementos socioculturais e religiosos budistas e taoistas, o que não deverá deixar de influenciar, em certa medida, a cultura publicitária, pese embora temas religiosos estejam interditos. A religião é uma parte muito importante da história e da cultura e tem um impacto abrangente e profundo na ideologia e cultura humanas. Sendo tal obrigatoriamente a ter em consideração, seja de que maneira for, na publicidade.

3.2.2.3 Conhecimento da Linguagem Tabu e das Cores

Quando confrontados com consumidores em diferentes regiões e sociedades, as línguas muitas vezes geram entendimentos diferentes devido a diferenças culturais, originando tabus linguísticos. De acordo com LIU e QU, (2006: 37),

No contexto do multiculturalismo, é cada vez mais crucial que uma língua e escrita seja identificada pela cultural local. Assim, na tradução de slogans publicitários, devemos ter uma compreensão profunda da diferenciação e diversificação da linguagem. Temos de estar familiarizados com a linguagem e a escrita do público-alvo, especialmente os seus coloquialismos, provérbios e expressões idiomáticas, caso contrário, pode causar mal-entendidos na compreensão e afetar a eficácia da comunicação¹⁶⁶.

Na China é muito comum o uso de expressões idiomáticas, como jogos de palavras, nos anúncios, porque existem muitas palavras em homofonia. Por exemplo, o slogan de uma marca de motas é “骑乐无穷 (qílè wúqióng)”, literalmente “montar/alegria/sem/fim”, que aproveita a expressão com exatamente mesma sonoridade 其乐无穷 (qílè wúqióng), uma

¹⁶⁶ 在多元文化背景下，语言文字能否得到当地民众的文化认同是至关重要的。所以，在广告语的翻译中，应对语言的差异化与多样化做深入的了解，要熟悉对方的语言文字，尤其是一些俗语、俚语和习惯用语等，否则就可能造成误解，影响传播效果。TdA

expressão erudita muito antiga que significa “cujo prazer é infinito”. Por exemplo, na publicidade a uma determinada motocicleta, usa-se o provérbio chinês é “um prazer sem fim”.

No que diz respeito a tabus, cores e números, diferentes sociedades também têm as suas próprias expressões. A cor é um elemento indispensável para expressar conteúdos na publicidade, seja impressa, televisiva ou em embalagens de produtos. É particularmente importante compreender os tabus de cores. Por exemplo, na China, o vermelho é uma cor festiva, então, a maioria dos anúncios do Ano Novo é vermelha; já a cor branca não é apreciada pois é a cor de luto. Outro exemplo, na China, a cor de fundo das marcas de vinhos de alta qualidade é sobretudo o preto, o vermelho escuro e outras cores escuras, simbolizando mistério e nobreza.

Certa empresa americana ofereceu bonés de beisebol verdes aos consumidores, prática que foi eficaz nos Estados Unidos. No entanto, fracassou quando fez o mesmo em Taiwan. Para os chineses, usar um chapéu verde significa a infidelidade da esposa ou do marido. Portanto, manter a sensibilidade cultural para os tabus de diferentes culturas regionais e ajustar as estratégias publicitárias em conformidade, é crucial para o marketing.

O caráter da nação chinesa é profundamente influenciado pelo confucionismo, que se manifesta principalmente em sutileza e eufemismo. Portanto, muitas palavras tabus não podem ser ditas casualmente. Por exemplo, a palavra "morte" não pode ser expressa diretamente e precisa ser substituída por outros eufemismos. No uso de publicidade sucede o mesmo. Em suma, somente entendendo e respeitando a mentalidade do público, evitando sutilmente os tabus culturais na publicidade, poderá atingir-se o efeito desejado.

3.2.3 Escolha de Personagens Publicitários

A imagem do personagem é um importante elemento da publicidade. A publicidade geralmente conecta a imagem do personagem com o produto, utilizando o apelo que a personagem provoca no público, de modo a transmitir informações sobre o produto e a incentivar o desejo de consumo.

Em termos de estética, a publicidade chinesa e a publicidade portuguesa são diferentes, o que, naturalmente, influenciará a seleção do protagonista. Na China, hoje em dia, os padrões estéticos das pessoas implicam magreza, pele clara e boa saúde. Recentemente, países ocidentais como Portugal também procuram uma beleza natural e saudável, mas privilegiam a pele bronzeada e um corpo forte.

Na publicidade chinesa, as personagens femininas costumam ser reservadas, submissas, bonitas e gentis, surgem frequentemente propagandas com a imagem de uma esposa, como

em “O Estilo Poético da Dinastia Song” mencionado anteriormente. A “pessoa de sucesso” é uma personagem masculina, um homem com uma imagem de força, criatividade, sucesso e luta. A visão tradicional do povo chinês é que os homens trabalham fora e as mulheres cuidam da casa. Na publicidade do sabão em pó *Marca Águia*¹⁶⁷, uma avó idosa, que usa sabão daquela marca, lava a roupa até a velhice enquanto o marido lê ao jornal tranquilamente, o que também revela a China como uma sociedade masculina.

Na publicidade portuguesa, as personagens femininas são, na sua maioria, independentes e autoconfiantes, muitas vezes com sorrisos brilhantes. Em alguma publicidade de cosméticos e artigos de higiene pessoal, são sensuais, podem até impor um impacto visual erótico. O personagem masculino é vulgarmente caracterizado pela força, sensualidade e movimento, por exemplo, no caso do futebol. E a imagem dos homens é frequentemente mais agressiva do que a dos chineses. Portanto, na seleção de personagens masculinos, Portugal prefere escolher modelos como acontece no anúncio “O Segredo do Vizinho”, da marca Surf (cf. figura 31), onde um modelo sem camisa apresenta os produtos Surf, dando-nos um sentido de virilidade.



Figura 31 Publicidade Surf “O segredo do Vizinho”¹⁶⁸

A escolha de imagens para idosos e crianças também é criteriosa. Os idosos e as crianças são gentis, apelando à emotividade. Hoje em dia, a indústria do entretenimento na China está a desenvolver-se muito rapidamente.

¹⁶⁷ Marca Águia (雕牌, *dīāo pái*) é uma marca do Grupo Nais, envolvida principalmente na produção de produtos de higiene bucal e de lavagem. NdA

¹⁶⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=TiYNQd7T5o> (consultado a 27 de junho de 2018).

*Verifica-se hoje em dia um abuso de presença de celebridades e este fenómeno marca uma característica da publicidade na China. A causa profunda disto é a educação do público-alvo para adoração da fama e do poder. (TENG, 2009: 52)*¹⁶⁹

Imagens de figuras públicas são muitas vezes perfeitas e revelam a sua intimidade. Procurar celebridades, nomeadamente cantores e atores, para apoiar produtos, provavelmente avivará a memória do público. No entanto, em Portugal, o efeito da celebridade na publicidade não é o mesmo que na China. Pereira e Veríssimo, citados por FERNANDES, (2015: 49),

O facto de entre as personagens que mais aparecem na publicidade atual portuguesa se encontrar a utilização da pessoa considerada comum, em contraponto com o uso de pessoas famosas, o que faz com que o espectador se reconheça nela, aumentando a sensação de realidade e proximidade com o produto anunciado. Já no que diz respeito ao uso de celebridades, os autores também explicam que, apesar de serem cada vez mais pessoas do mundo do entretenimento e do desporto ligadas a marcas e produtos, essas ausências na publicidade portuguesa podem estar ligadas ao “elevado custo que implica a contratação de uma pessoa famosa” e à não comprovada rentabilidade desse investimento em termo de retorno de eficácia.

3.2.3 Aplicações da Cultura Tradicional e da Cultura Popular Contemporâneas

1. Aplicação da cultura tradicional

A cultura tradicional representa a história e as características de um país, pode facilmente despertar a memória cultural dos consumidores, sendo um vínculo emocional entre o povo e a cultura. Por exemplo, a publicidade “O Estilo Poético da Dinastia Song” foi lançado durante o Festival do Meio Outono, recorrendo a um grande número de elementos culturais

¹⁶⁹ 明星广告更是充斥着各种媒体和招牌广告，成了中国现代广告的一大奇观，这除了明星的知名度外，隐藏在广告背后的受众诉求是对偶像和权威的崇拜。TdA

tradicionais. Alguns valores morais, assim como elementos literários e artísticos, como poesia, caligrafia e pintura, são frequentes.

O Festival da Primavera e o Festival do Meio Outono são as duas principais festividades nacionais, altura em que a atmosfera festiva dos anúncios é mais forte. A cultura tradicional chinesa tem uma longa história e uma grande influência na população em geral.

Outro exemplo é Portugal. A publicidade também envolve muitos elementos tradicionais, designadamente aquando de datas e celebrações. Como na figura 32, a cerveja toma a forma de um ovo, lembrando a Páscoa. Já na figura 33, a publicidade refere elemento Natal.



Figura 32 Publicidade Super Bock “Bock da Páscoa”¹⁷⁰



Figura 33 Publicidade Pedras “Pedras faz parte do Natal”¹⁷¹

2. Aplicação da Cultura *Pop* Contemporânea

Além da cultura tradicional, a aplicação da cultura *pop* contemporânea também é um tema frequente na publicidade. De acordo com CHUA, (2012: 09),

¹⁷⁰ Fonte: Campanha de Super Bock

¹⁷¹ <http://www.hipersuper.pt/2012/12/11/agua-das-pedras-invade-carrinhos-de-supermercado/> (consultado a 29 de junho de 2018).

*Convencionalmente, o entretenimento em massa - televisão, cinema e música pop - é referido como "cultura Pop". No entanto, seguindo a proposição de Stuart Hall (1994), o termo "cultura popular" deveria ser reservado para a esfera cultural mais ampla que engloba a vida quotidiana das massas em contradição e contestação com a cultura de elite, enquanto a "cultura pop" deveria ser usada para se referir ao entretenimento de massa produzido pelos média, baseado em lucro e produzido comercialmente. Assim concebida, a cultura Pop é apenas um segmento da cultura Pop.*¹⁷²

A publicidade comercial e a cultura *pop* são interdependentes e reforçam-se mutuamente, na medida em que a segunda fornece materiais para a produção de publicidade. Na aplicação da cultura *pop* na publicidade em Portugal e na China, poderemos constatar vários aspetos.

Como parte da cultura *pop*, o consumo em si é portador de informações sociais, e a sua aplicação na publicidade pode também aumentar a sua eficácia. Tomemos como exemplo o festival “Duplo 11”¹⁷³ e a “Sexta-feira negra”¹⁷⁴.

Desde 2009 que o “Duplo 11” se transformou num tema quente para grandes campanhas publicitárias de comércio eletrónico, cada vez mais um verdadeiro “carnaval de compras”. Com a melhoria do ambiente de compras online e a velocidade incrível de desenvolvimento da Internet, aquelas compras tornaram-se uma chave para o estilo de vida das pessoas. Quando o “Duplo 11” chega, os anunciantes usam principalmente promoções publicitárias para estimular a psicologia do consumidor, realizando assim um “carnaval de compras”. Os meios de promoção da “Sexta-feira negra” em Portugal são iguais aos do “Duplo 11”. Ambos são moldados como um símbolo cultural no inconsciente coletivo das pessoas e na consciência dos empresários.

O *Product Placement*¹⁷⁵ também é uma tendência importante no desenvolvimento de publicidade, muitas vezes aparecendo em programas de variedades, filmes, dramas

¹⁷² Conventionally, mass entertainment-television, film, and pop music-is referred to as "popular culture." However, following Stuart Hall's (1994) proposition, the term "popular culture" should be reserved for the larger cultural sphere that encompasses the everyday life of the masses in contradiction to and contestation with elite culture, while "pop culture" should be used to refer to commercially-produced, profit-driven, media-based mass entertainment; so conceived, pop culture is but one segment of popular culture. TdA

¹⁷³ O Duplo 11 (双十一, *shuāng shí yī*), também conhecido como O Duplo 11 Carnaval de Compras, é um dia de promoções online que acontece a 11 de novembro, iniciado pelo *e-commerce* chinês. NdA

¹⁷⁴ Conhecida como “Black Friday” em inglês. É considerado como um dia de azar, agora é um dia de festa de compras. NdA

televisivos e revistas. Devido ao desenvolvimento da indústria do entretenimento, o rápido crescimento do mercado cinematográfico chinês fez com que o *Product Placement* se popularizasse na China.

No que diz respeito ao *Product Placement* em Portugal, podemos observá-lo em conferências de imprensa desportivas com muitos jogadores e treinadores usando adereços. Esta técnica de comunicação tem tido um enorme crescimento nos últimos anos. As áreas que mais nela apostam, segundo um artigo do Diário Económico, são as dos telemóveis, bebidas, roupas, automóveis e alimentação. “Segundo um estudo do ISCTE (Instituto Superior de Ciências de Trabalho e Empresas), o *Product Placement* é bem aceite pelos portugueses”.¹⁷⁶

Em comparação com o modelo de apelo direto da publicidade tradicional, a comunicação *product placement* é mais eufemística e implícita, e as audiências são mais propensas a aceitá-las em situações impercetíveis. Senise, Diego dos Santos Vega, citada por ONO e BATISTA, (2015: 1436) declara que “O *product placement* pode ser definido como uma “incorporação intencional de uma marca em um veículo de entretenimento”. MARTINEZ e GARCEZ (2014: 13) acrescentam que,

O Product Placement no cinema, mais específico em longas-metragens, tem seu diferencial, pois as personagens não param para falar ou apresentar tal marca, é algo que acontece de forma natural no decorrer do filme, o que consegue efetivamente transmitir a ideia da marca em questão, ou seja, do que o produto em si quer apresentar.

Também em ambas as sociedades (como já foi repetidamente referido no que toca à China), o ritmo dos períodos mais significativos ao longo do ano devem ser tidos em consideração. Por exemplo, em Portugal, e mesmo em toda a Europa, a temporada de verão significa sobretudo praia, biquínis e sol, logo a publicidade aborda exaustivamente estes temas: veja-se a publicidade da cerveja Sagres na figura 34 e da Venus na figura 35. Na China, os jovens consumidores adoram tirar fotos, sendo que assim a publicidade aposta e promove principalmente a função de fotografia do telemóvel, designadamente em plataformas sociais como *Weibo*, *WeChat* e outras, muito apreciadas pelos jovens.

¹⁷⁵ Product Placement, é um tipo e uma técnica de publicidade, as empresas promovem seus produtos de forma sutil sem de fato fazer um anúncio, geralmente por meio de aparições em filmes, televisão ou outras *media*. NdA

¹⁷⁶ <https://marketing-renato.blogs.sapo.pt/3421.html> (consultado a 29 de junho de 2018).



Figura 34 Publicidade Sagres



Figura 35 Publicidade Gillette Venus¹⁷⁷

3.3 Análise de Casos Publicitários Interculturais Portugueses: Publicidade Super Bock e São Martinho

A cerveja Super Bock entrou no mercado chinês em 2009 e gradualmente tornou-se uma das dez cervejas mais importadas da China; em 2016, Portugal exportou 676,2 milhões de euros para aquele país. Para promover a marca, a Super Bock também fez muito marketing offline e online, combinando a essência da comunicação intercultural de publicidade.



Figura 36 Publicidade da Super Bock¹⁷⁸

¹⁷⁷ Fonte: Gillette Venus Portugal

¹⁷⁸ <http://www.superbockchina.com/index.html> (consultado a 30 de junho de 2018).



Figura 37 Publicidade e veículo da Super Bock

O *design* da tampa da garrafa é um dos elementos especiais da Super Bock, amplamente elogiado pelos consumidores. Depois dos produtos serem exportados para a China, o *design* exclusivo de tampas também foi apreciado pelos consumidores chineses. Com a ajuda desta característica, a Super Bock chamou a atenção para a cerveja engarrafada com a publicidade “Herói Incomparável”¹⁷⁹ (como indicado nas figuras 36 e 37, supra). A expressão é muito boa pois recorre a um provérbio chinês para dar aos consumidores um senso de artes marciais e uma sensação de segurança, devido à palavra "tampa" que assume o significado de "cobrir".

Como resultado da particularidade da língua chinesa, os meios metafóricos e trocadilhos aparecem frequentemente nos anúncios publicitários chineses, sendo também igualmente apreciados pelos grandes anunciantes. O trocadilho não só atrai a atenção das pessoas, mas também causa associações e, efetivamente, aprofunda a memória do consumidor. Baseado no conhecimento cultural chinês - um provérbio que as pessoas conhecem - a Super Bock usa um trocadilho particular para originar associações mentais que aproxima a marca dos consumidores chineses. Com a aproximação do Festival da Primavera, a Super Bock lança atividades e campanhas publicitárias que se enquadram na atmosfera do Ano Novo, relacionadas com o “Herói Incomparável”, com divulgação digital na Internet, mas também nos meios convencionais, desejando um bom Ano Novo aos consumidores.

O sucesso com que a Super Bock entrou no mercado chinês não é acidental. Além de promover as características locais dos seus produtos, a marca não se esquece de integrar elementos culturais chineses, conhecendo com precisão o cerne do mercado publicitário chinês e a psicologia dos consumidores, alcançando assim o efeito desejado.

¹⁷⁹ 盖世英雄 (gàishì yīngxióng). TdA



Figura 38 Publicidade da água São Martinho em português¹⁸⁰



Figura 39 Publicidade da água São Martinho em chinês¹⁸¹

A publicidade da marca de água mineral portuguesa São Martinho oferece igual oportunidade de estudo e consulta, pois pode comparar-se a promoção de produtos nos dois países. Em primeiro lugar, analisamos o *slogan* na figura 38. O significado de “a força sagrada da água” está relacionado com a religião e o seu uso é consistente com a cultura tradicional portuguesa. No entanto, é absolutamente impossível fazer uma tradução literal deste vocabulário para chinês.

Compreendendo que a cultura chinesa não é particularmente religiosa e, como mencionado no caso clássico da publicidade da Nongfu Spring, saúde e qualidade são temas pertinentes para os consumidores, o *slogan* “a força sagrada da água” foi traduzido para “a água da terra, a fonte da vida”¹⁸² (figura 39), uma tradução muito subtil, com um ritmo sonoro erudito de quatro sílabas, com uso de caracteres, em duas locuções curtas em simetria estrutural, sendo que a água da Terra¹⁸³ expressa que a água mineral de São Martinho vem da

¹⁸⁰: <http://outeirinho.com.pt/agua-s-martinho/> (consultado a 30 de junho de 2018).

¹⁸¹ <http://outeirinho.com.pt/zh/圣玛汀山泉/> (consultado a 30 de junho de 2018).

¹⁸² 地脉之水, 生命之源 (*dì mài zhī shuǐ, shēng mìng zhī yuán*). TdA

¹⁸³ 地脉之水 (*dì mài zhī shuǐ*). TdA

natureza, de fontes de água de alta qualidade, destacando assim a sua excelência. A fonte da vida¹⁸⁴ expressa, por outro lado, que esta água mineral pode trazer vitalidade e saúde.

A tradução chinesa é muito eficaz, não usando um método literal, mas aproveitando a psicologia do consumidor e o uso de questões de grande preocupação social, adaptando com precisão um *slogan* capaz de impressionar grupos de consumidores chineses.

Super Bock e São Martinho são bons exemplos de entrada no mercado chinês, e a sua publicidade tem aspetos que devem ser referidos. A publicidade dessas duas marcas não apenas exhibe as vantagens de seus produtos, mas também atentam nas diferenças culturais entre as duas sociedades, evitando barreiras e usando habilmente a dita cultura para obter um bom efeito de comunicação publicitária.

3.4 Propostas e Estratégias na Comunicação Publicitária Intercultural

Sabemos que diferentes sociedades têm estruturas culturais diferentes, o que faz com que cada uma faça interpretações diferentes no processo de comunicação intercultural publicitária. Como produzir campanhas que reduzam ou eliminem fatores desfavoráveis que relevam da comunicação intercultural é um aspeto importante no desenvolvimento de estratégias de comunicação publicitária. Esta seção utilizará isso como ponto de partida para analisar os obstáculos que podem ser encontrados na comunicação publicitária intercultural.

3.4.1 Conflitos na Prática da Comunicação Intercultural Publicitária

A maior dificuldade na comunicação intercultural reside na ausência de códigos partilhados nas duas culturas, e sobretudo a compreensão dos significados profundos escondidos nos símbolos. (XIONG e WU, 2010: 79)¹⁸⁵

Num contexto de globalização económica, as diferenças culturais tornaram-se um problema para a sobrevivência e o desenvolvimento das empresas. A comunicação publicitária intercultural é uma atividade de comunicação que ultrapassa diferentes origens culturais. Se a publicidade produzir comunicação assimétrica devido a diferenças culturais, não só reduzirá significativamente o efeito da publicidade no mercado-alvo, mas também

¹⁸⁴ 生命之源 (*shēngmìng zhīyuan*). TdA

¹⁸⁵ 跨文化沟通之所以困难，是因为在不同的文化中缺少那些用以沟通的共同符号，以及对符号背后所隐藏的价值内核的理解。TdA

dificultará a promoção e a venda das mercadorias e, em casos graves, causará mal-entendidos e conflitos entre parceiros comerciais.

O chamado conflito intercultural refere-se ao processo no qual diferentes elementos culturais são mutuamente antagónicos e exclusivos¹⁸⁶. Os conflitos interculturais mencionados neste artigo referem-se principalmente aos que surgem quando as empresas anunciam noutros países desconsiderando as suas especificidades culturais.



Figura 40 Publicidade da Nippon Pintura “Secção de Dragão”¹⁸⁷

A revista “Publicidade Internacional” publicou um anúncio publicitário da Nippon Pintura¹⁸⁸ chamado “Secção de Dragão”¹⁸⁹ (figura 40), com um pavilhão em estilo tradicional chinês. Em cada um dos seus pilares existe um dragão, o pilar da esquerda tem cor escura e o dragão permanece firmemente agarrado, enquanto o da direita é de cor clara e o seu dragão escorrega. Este anúncio encontrou forte resistência entre os internautas que assumiram que o dragão simbolizava a China, pelo que o facto de o dragão escorregar foi considerado insultuoso.

Ao projetar o anúncio, a empresa que o concebeu concentrou-se na criatividade, ignorando o peso do dragão na cultura tradicional chinesa. Assim que o anúncio foi publicado, causou larga discussão e foi suspenso, como que uma punição pelo facto de os anunciantes não respeitarem esse elemento cultural, tendo ainda em atenção o facto de a China ser particularmente sensível ao Japão por razões de ordem histórica.

¹⁸⁶ <https://baike.baidu.com/item/跨文化冲突/2527391> (consultado a 8 de julho de 2017).

¹⁸⁷ <http://news.sohu.com/20040923/n222185937.shtml> (consultado a 10 de julho de 2017).

¹⁸⁸ Nippon Pintura (立邦漆, *lì bāng qī*), é uma empresa japonesa de tintas, é conhecida no mundo. NdA

¹⁸⁹ 龙篇 (*lóng piān*). TdA

3.4.2 Estratégias de Melhoria na Prática da Comunicação Intercultural Publicitária

As diferenças culturais são fulcrais na disseminação da publicidade intercultural. A comunicação intercultural ideal deve ser apropriada, eficaz e satisfatória, deve compreender as diferenças culturais, respeitar as crenças e os costumes religiosos, familiarizar-se com o ambiente político e jurídico dos públicos-alvo. Todos estes elos devem ser altamente valorizados na implementação de uma estratégia de publicidade intercultural. RETNOWATI, (2015: 346) refere que,

*(...) a conscientização entre culturas visa ajudar a minimizar o impacto negativo das diferenças culturais cruzadas através da construção de estruturas comuns para pessoas de diferentes culturas interagirem dentro delas.*¹⁹⁰

A publicidade carece de sensibilidade para diferentes origens culturais e os seus resultados inevitavelmente serão afetados pelo bom aproveitamento da comunicação intercultural.

3.4.2.1 Estabelecer um Conceito Correto de Comunicação Intercultural

No que diz respeito à China e a Portugal, as empresas dos dois países devem refletir sobre as suas próprias perspetivas culturais e evitar usar os seus próprios padrões para medir e julgar sem cuidado o comportamento dos outros, adotando estratégias de confronto baseadas nessas diferenças culturais.

Na comunicação publicitária intercultural, muitas marcas estrangeiras concentram-se em localizar a sua publicidade. Por exemplo, a publicidade das marcas americanas Coca-Cola e da McDonald's é muitas vezes relativamente aberta, podendo integrar perfeitamente as características locais da sociedade-alvo. Outro exemplo é o perfume francês *Opium*, com sucesso no mercado chinês, significando que o seu uso se assemelha ao ópio que cria dependência. No entanto, esta publicidade foi criticada por consumidores chineses, também por razões que remontam à história recente, ou seja, a Guerra do Ópio.

¹⁹⁰ (...) Cross cultural awareness aims to help minimize the negative impact of cross-cultural differences through building common frameworks for people from different cultures to interact within. TdA

O obstáculo mais óbvio para a publicidade intercultural é a barreira do idioma, e o uso de palavras apropriadas pode efetivamente ter fortes influências no público-alvo. Impõe-se a utilização de traduções apropriadas para que os falantes de outros idiomas conheçam o conteúdo que se pretende veicular na publicidade. Uma tradução inadequada pode criar obstáculos desnecessários. É claro que, além do uso eficaz de linguagens tradicionais, características da cultura popular precisam também ser tidas em consideração, assim como o uso do vocabulário online chinês.

3.4.2.2 Explorar as Semelhanças entre Culturas

Não obstante qualquer cultura implicar diferença(s), existem também semelhanças que podem ser usadas na publicidade intercultural. A criatividade publicitária pode descobrir de orientações de valor cultural úteis e de reconhecimento mútuo que apelem ao consumidor. Por exemplo, o desejo de saúde e sucesso, emoções humanas básicas e outros apelos podem constituir conteúdos publicitários em qualquer geografia. “O uso do apelo emocional numa publicidade desperta mais a atenção do público, do que uma publicidade que faça apenas uso do apelo racional (LOPES, Marisa Carolina da Cruz Ferreira, 2015: 17)”. Já Marshall McLuhan (2000: 283) acredita que,

A condição importante para o sucesso da publicidade é buscar um modelo cultural e psicológico universal: "Qualquer publicidade popular é um desempenho dramático vívido e poderoso da experiência do público (...) Os seus produtos acumularam muitas informações sobre a experiência e as emoções comuns dessa comunidade (...)"¹⁹¹

A publicidade da *M&M Chocolate Candy* é um caso bem-sucedido de semelhança cultural, graças ao *slogan* "derrete-se na boca, e não nas mãos"¹⁹². A publicidade não relaciona as características culturais de uma determinada região, não atende ao gosto estético e aos hábitos de um público de determinada sociedade, apenas descreve as características dos seus produtos. O uso racional das semelhanças entre culturas pode alcançar resultados inesperados no processo da publicidade intercultural.

¹⁹¹ 麦克卢汉认为广告成功的重要条件是寻求普遍的文化心理模式：“任何受欢迎的广告都是公众经验生动有力的戏剧化表现……他们的产品积累了有关这个社区共同经验和情感的大量资料。TdA

¹⁹² 只溶在口，不溶在手 (*zhī róngzài kǒu, bú róngzài shǒu*). TdA

3.4.2.3 Aplicação Correta da Estratégia de Tradução Publicitária

A tradução publicitária desempenha um papel importante na sociedade de hoje. Por exemplo, a tradução de um qualquer *slogan* tem necessariamente que ser uma tradução intercultural, melhor dizendo, uma adaptação. Quando tentamos fazer uma tradução publicitária, existem sempre dificuldades em expressar o significado, a forma, o comportamento e a função da publicidade original.

Nas palavras de YUAN, (2009: 107), “(...) como um texto prático, a publicidade deve geralmente seguir o princípio KISS, ou seja, “*keep it short and sweet*”¹⁹³”. Por outras palavras, o *slogan* deve ser simples e de fácil memorização, mas também vívido e interessante em termos de conteúdo para atrair a atenção dos consumidores. Para este fim deve compreender as normas da publicidade e da cultura do idioma de destino. YUAN, (Idem, ibidem) refere que,

*(...) A tradução de publicidade deve permitir alterações, tanto no uso lexical e retórico como nas informações contextuais, na língua de chegada, devido às divergências entre as duas línguas e culturas.*¹⁹⁴

Além disso, pode e deve usar-se também algumas técnicas e meios (tradução livre, exclusão, adição, etc.) para romper com limitações dos padrões tradicionais da tradução, como por exemplo:

1. Tradução Publicitária Livre

Um bom *slogan* é o que o público pode ler e entender facilmente; desta forma, o tradutor precisa ser capaz de se livrar das restrições do texto original e modificá-lo.

A tradução livre é adaptada para situações em que a forma de expressão na língua de partida difere muito da língua de chegada, ou quando existe na primeira uma interpretação extra-textual ou extra-linguística, bem como no caso de conflitos culturais entre as duas, ou ainda, para fins de

¹⁹³ 作为一种实用文体，广告一般都应遵循 KISS 原则，即“keep it short and sweet”。TdA

¹⁹⁴ 广告翻译应允许因语言文化的差异而对原文所涉及的有关语篇功能方面的词句、修辞手段,尤其是非信息成分进行有意识的语言变动。TdA

*conseguir um efeito sonoro rítmico e rimado, na língua de chegada. (WU, 2013: 158)*¹⁹⁵

A tradução livre deve basear-se na expressão de hábitos do idioma de destino combinando, em seguida, cultura para alcançar o propósito pretendido. Por exemplo, o anúncio da Pepsi, "Ask for more!" foi traduzido como "desejo pelo infinito!"¹⁹⁶: embora esta tradução não siga as palavras-chave originais uma a uma, se ponderarmos cuidadosamente, descobrimos que a essência ou significado profundo das palavras de partida são preservados na adaptação.

2. Amplificação da Tradução Publicitária

De acordo com YUAN, (2009: 108),

*De um modo geral, uma boa tradução deve ser mais longa do que o texto original, porque o tradutor deve não só ser fiel ao texto original, mas também expressar o significado implícito do texto original, especialmente quando o conteúdo do texto original está intimamente relacionado com o contexto histórico e cultural desta língua*¹⁹⁷.

Este tipo de tradução refere-se à expansão do significado de certas palavras-chave do texto original, transmitindo o seu significado profundo e fazendo com que o seu significado implícito se destaque. É disso exemplo o anúncio “a força sagrada da água” da água de São Martinho, mencionada na seção anterior, traduzido para “a água da terra, a fonte da vida”¹⁹⁸. A tradução chinesa (adaptação) é baseada no significado do texto original, usando retórica, simetria e outras técnicas, combinadas com a cultura local, no sentido de expressar o objetivo profundo da publicidade, de modo que o conteúdo se torna mais apropriado e rico ao nível da recepção.

¹⁹⁵ 当广告翻译无法做到与原文形式对应, 存在文本外语境及语言, 文化等差异, 或者为了使广告语读起来押韵, 更有味道时, 可适当采用意译。TdA

¹⁹⁶ 渴望无限(*kěwàng wúxiàn*). TdA

¹⁹⁷ 一般来说, 一个好的译文从形式上应该比原文要长, 因为译者不但要忠实于原文, 而且同时必须要表达出原文的隐含意义, 特别是当原文的内容与该语言历史文化背景紧密相关。TdA

¹⁹⁸ 地脉之水, 生命之泉(*dìmài zhīshuǐ, shēngmìng zhīyuán*). Referido na Secção 3.3. TdA

3. Redução na Tradução Publicitária

Segundo WU, (2013: 158),

*Entre a publicidade original e a versão traduzida, há diferença entre os públicos-alvo, as culturas locais, os tempos e os meios; assim, o tradutor deve ter todos estes fatores em consideração, fazendo ajustes necessárias através de omissão e adição de partes do conteúdo.*¹⁹⁹

A omissão é um dos procedimentos menos comuns em estratégias de tradução publicitária, sendo a maioria dos anúncios mais de ordem narrativa. Em geral, tais anúncios são aborrecidos e complexos na sua expressão. Por exemplo, o anúncio “*Wherever you are, whatever you do, The Allianz Group is always on your side*” pode ser traduzido como “Grupo Allianz, sempre ao seu lado”²⁰⁰. Na tradução chinesa deste exemplo, a frase “*wherever you are, whatever you do*” é descartada, porque se lhe segue “*always on your side*”, algo repetitivo. A mensagem do texto original não terá sido danificada ou enfraquecida, apenas simplificada.

4. Uso do Equivalente na Tradução Publicitária

Na publicidade chinesa, a tradução equivalente geralmente refere-se ao uso de alguns idiomatismos familiares, provérbios ou frases populares enquanto *slogans* publicitários sem alterar o efeito do texto original, a fim de atrair a atenção dos consumidores. Por exemplo, o anúncio da Toyota é adaptado ao provérbio chinês: “A distância prova a força do cavalo, o tempo reconhece o coração” (路遥知马力, 日久见人心 *lù yáo zhī mǎ lì, rì jiǔ jiàn rén xīn*) para o slogan “O *horsepower* de um carro será conhecido durante uma viagem longa, enquanto o Toyota será revelado pelo tempo”²⁰¹, havendo aqui um jogo de palavras entre “força do cavalo” numa expressão idiomática antiga e “Horsepower”, um termo técnico que designa a potência de um carro.

Quando usada corretamente, a tradução equivalente é o método superior para traduzir *slogans* de publicidade intercultural; não só tem estilo local como também transporta o

¹⁹⁹ 原广告语与译语的受众心理的不同, 地域文化, 时间差异乃至媒介的不同等各种因素, 都要求译者在广告翻译中考虑周到, 做出必要的删译或增译。TdA

²⁰⁰ 安联集团, 永远站在你身旁 (*ān lián jítuán, yǒngyuǎn zhā zài nǐ shēn biān*). TdA

²⁰¹ 路遥知马力, 日久见丰田 (*lù yáo zhī mǎ lì, rì jiǔ jiàn fēng tián*). TdA

significado e a estrutura do *slogan* original. Todavia, antes de se usar este método, devemos atender às diferenças culturais, caso contrário poderá ter efeitos contraproducentes. A função especial e o propósito da publicidade comercial determinam a particularidade da sua tradução, logo, se houver uma unilateralidade de equivalência, a tradução não alcança o efeito original, e o propósito da publicidade pode não ser alcançado.

3.4.2.4 Criatividade Global, Implementação Local

A convergência do consumo em todo o mundo tornou-se cada vez mais óbvia, e a tendência e a relação qualidade/preço exacerbou a preocupação comum dos consumidores. A linguagem, os costumes culturais e os hábitos de diferentes sociedades e regiões seguem a estratégia da publicidade global. É claro que uma única estratégia de publicidade também pode levar à ineficácia da imagem da marca e afetar o valor da sua divulgação e venda.

A internacionalização da publicidade é propícia a vantagens de escala e a sua localização é propícia à adaptação cultural local. Devemos combinar internacionalização e localismo para formar uma estratégia de criatividade global e implementação local.

Como podem as empresas usar estratégias de criatividade global e implementação local²⁰² para melhorar o seu efeito de comunicação e propaganda intercultural?

1. Escolha de Nomes de Marcas

O primeiro passo para uma empresa fazer publicidade intercultural de uma forma eficaz é dar-lhe um nome adequado. CHEN, (2010: 27) aponta que,

(...) a tradução do nome da marca deve estar relacionada à marca original e corresponder às características do produto em si, tendo como objetivo a fácil identificação e o reconhecimento dos consumidores locais, provocando assim uma associação a algo familiar e uma boa expectativa²⁰³.

²⁰² 全球化创意，本土化执行 (*quánqiúhuà chuàngyì , běntǔhuà zhíxíng*). TdA

²⁰³ 品牌名称的翻译既要和原来的品牌有相关之处，又契合产品本身特质，还要考虑当地消费者的认可程度并尽量使之产生美好的联想和期待。TdA



Figura 41 Logo Head&Shoulders - Haifeisi



Figura 42 Logo de Rémy Martin - Centauro

Por exemplo, quando a *Procter & Gamble*²⁰⁴ divulgou sua própria marca, utilizou características de localização. A sua marca de champô *Head&shoulders* foi traduzida em 海飞丝 (*hǎi fēi sī*) (figura 41), literalmente “mar/voar/cabelo”, significando que o cabelo das pessoas voa como ondas. A Coca-Cola foi traduzida por 可口可乐 *kěkǒu kělè*, que soa aproximadamente com o nome original e significa “agradável à boca, agradável à alegria”, ganhando o reconhecimento dos consumidores. A tradução de nomes de marcas multinacionais encaixa-se na cultura local e estabelece bases para a comunicação intercultural.

A tradução chinesa do nome Rémy Martin, mencionada em seção 3.3 é muito interessante. Em primeiro lugar, o nome 人头马 (*rén tóu mǎ*) (cavalo com cabeça humana) (figura 42) vem da constelação ocidental Sagitário, correspondendo ao logótipo da marca, mostrando também que Rémy Martin é perseverante na busca de um espírito de alta qualidade. Em segundo lugar, o nome é simples e fácil de recordar, para que os consumidores chineses escolham, sem hesitação, a Rémy Martin como uma bebida de luxo nas ocasiões felizes.

2. Escolha de Personagens Publicitárias

O porta-voz da publicidade é um dos fatores importantes que afetam a aceitação psicológica por parte dos consumidores, não devendo ser subestimado o seu poder de convocação. Por exemplo, quando a Pepsi entrou no mercado chinês, escolheu uma estrela que não era bem conhecida na China, embora célebre nos Estados Unidos; o efeito não foi bom. Atualmente recorre a estrelas de cinema e televisão da China continental e de Taiwan, como Jolin Tsai²⁰⁵ e Jay Chou²⁰⁶, e outros artistas populares, para endossar os seus produtos; o efeito tornou-se muito positivo.

²⁰⁴ Procter & Gamble, é uma multinacional americana especializada em bens de consumo (produtos de higiene e beleza).

NdA

²⁰⁵ Jolin Tsai (蔡依林, *cài yī lín*) é uma cantora chinesa famosa. NdA

A adequação do carácter da personagem também é pertinente. Por exemplo, os chineses preocupam-se com a imagem da estrela e com o facto de as suas habilitações académicas adequarem-se ao nível do produto publicitado. Em tempos, a atriz Zhao Liying²⁰⁷ foi ridicularizada por causa da publicidade à Dior, devido à sua baixa educação, em certa medida aquém do *status* da marca francesa.

3. Escolha de Temas Publicitários

O tema da publicidade pode refletir diretamente a cultura do público-alvo, constituindo o fator principal que percorre o núcleo da publicidade. Os temas da publicidade intercultural devem ser consistentes com os valores locais, embora mantendo uma cultura de marca. É o caso da utilização de provérbios chineses em temas publicitários ou o exemplo da bem-sucedida publicidade da Rémy Martin XO, mencionada anteriormente, que se revelou adequada à psicologia chinesa de cultura auspiciosa.

4. Escolha de Emoções Publicitárias

Segundo J. W. Joggs, um executivo da Coca-Cola, “não existe nenhuma marca internacional que não transmite nem contém nenhum tipo de emoção humana comum.” (YAN, Wenjing, 2010: 117)²⁰⁸. A publicidade promove sempre emoções no público, causando uma profunda impressão dos produtos publicitários. LOPES, (2015: 17) acrescenta também que,

(...) a publicidade emocional trabalha na cabeça do consumidor com um intuito transformativo, pois “provoca uma série de associações psicológicas” que são geradas pela publicidade emocional e criam um sentimento de familiarização com a marca.

Por exemplo, a cultura familiar da China é muito rica, podendo-se dizer que a aplicação desta característica na publicidade é sempre eficaz.

²⁰⁶ Jay Chou (周杰伦, *zhōu jié lún*) é um famoso cantor chinês.

²⁰⁷ Zhao Liying (赵丽颖, *zhào lì yǐng*) é uma famosa atriz chinesa.

²⁰⁸ 正如可口可乐公司的 J·W·乔格斯所言“没有任何一个国际品牌，它不传达或者不包含任何一种人类共通的情感。” TdA

5. Escolha de Cenários Publicitários

A publicidade intercultural é, em certa medida, dominada por cenários relacionados com o trabalho, a vida quotidiana, o estudo das pessoas da sociedade de receção, dando uma sensação de intimidade. Por exemplo, na cultura tradicional chinesa, o conceito de família é forte, sendo que a publicidade da tinta Dulux²⁰⁹ fez um uso perfeito desse elemento. Nela, uma família de três elementos e um cão estão numa sala pintada com Dulux; a imagem é harmoniosa e bonita, o que despertou rapidamente o reconhecimento dos consumidores. Ou, por exemplo, a publicidade do Chá Verde Longjing, já mencionada, que usou o Lago Oeste como cenário.

6. Observação dos Regulamentos Estrangeiros

Os governos fortalecem o controlo da publicidade, tornando-se tal uma tendência legal, tanto em países desenvolvidos como em desenvolvimento. Por exemplo, de acordo com a lei da publicidade chinesa, é estritamente proibido usar a bandeira e nudez. Na lei portuguesa, “é proibida a publicidade a bebidas alcoólicas, na televisão e na rádio, entre as 7 horas e as 22 horas e 30 minutos.”²¹⁰

Em Portugal, gerou-se alguma controvérsia acerca da utilização das crianças na publicidade.

*A APDC, Associação Portuguesa de Direito do Consumo apresentou, nesta segunda-feira, queixa na Direcção-Geral do Consumidor contra algumas marcas e empresas que utilizam crianças em anúncios publicitários, de forma ilegal.*²¹¹

Mário Frota, presidente da APDC, lamentou que,

(...) as crianças estão a ser utilizadas como isco para os consumidores, porque para além de terem uma imagem que seduz são mão-de-obra

²⁰⁹ 多乐士 (duō lè shì). TdA

²¹⁰ Código da Publicidade. https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/74450489/201701182142/exportPdf/normal/1/cacheLevelPage?LegislacaoConsolidada_WAR_drefrontofficeportlet_rp=indice (consultado a 26 de Outubro de 2018).

²¹¹ <https://pplware.sapo.pt/informacao/queixa-apresentada-contr-o-uso-ilegal-de-criancas-em-publicidade/> (consultado a 8 de julho de 2017).

*barata. É uma nova forma de exploração infantil (avançando ainda que cerca de 30 a 40% do orçamento das famílias europeias é influenciado pelas crianças, que acabam por ser alvo das campanhas publicitárias numa lógica de aumento do volume de vendas).*²¹²

Em 2015, adicionaram-se vários regulamentos à “Lei da Publicidade” da China, proibindo a utilização de sujeitos com menos de 10 anos como protagonistas de publicidade. Esse tipo de controvérsia demonstra o impacto da comunicação publicitária sobre os consumidores e a preocupação destes nas questões sociais. Então, a melhoria das leis de publicidade é muito importante. A publicidade intercultural deve entender e observar o ambiente legal que os governos instituem.

7. Integração de Vantagens Culturais

Combinando as vantagens culturais de dois países, Portugal e China, podemos otimizar a “criatividade global, implementação local”. A publicidade de perfumes e moda franceses usam as suas características românticas como ponto de venda para atrair a atenção de muitos consumidores. Sempre que as empresas divulgam os seus produtos em países-alvo, devem também basear-se nas suas excelentes tradições culturais. No processo de criação de publicidade, é importante integrar as suas próprias vantagens culturais, apresentando-as de uma maneira que seja fácil para o consumidor-alvo entender. Muita publicidade de vinhos na China está a tentar integrar a cultura do vinho chinês e ocidental, como o anúncio de Remy Martin. A publicidade da McDonald's e do KFC tentam também integrar a cultura do *fast food* nos seus anúncios.

Para alcançar bons resultados, a comunicação intercultural publicitária exige não apenas informação sobre os produtos, mas também satisfazer as necessidades dos consumidores e refletir a cultura da empresa e da marca, embora adaptada às características culturais da sociedade-alvo, construindo múltiplos significados de imagens e linguagem publicitárias que se adequem a culturas diferentes.

Em suma, enquanto elemento cultural, a publicidade deve respeitar diferenças culturais, entender tradições, prestar atenção e estudar conflitos na comunicação intercultural e ser capaz de usar estratégias de localização.

²¹² <https://pplware.sapo.pt/informacao/queixa-apresentada-contra-o-uso-ilegal-de-criancas-em-publicidade/> (consultado a 8 de julho de 2017).

Conclusão

Depois da China entrar na Organização Mundial do Comércio, as trocas comerciais foram compreensivelmente cada vez mais frequentes entre a China e a Europa, e não só. A publicidade e o intercâmbio interculturais não poderiam deixar de se adaptar a esta nova realidade.

Inspirados pelo sucesso da publicidade da Super Bock na China (em 3.3), consideramos interessante estudar o tema de publicidade intercultural, esperando também que, no futuro, mais empresas portuguesas possam fazer uma comunicação de marca intercultural bem-sucedida na China.

Ao longo dos três capítulos deste trabalho, podemos concluir que a diferença cultural entre sociedades que estabelecem relações económicas surge como um dos grandes desafios a enfrentar no processo de comunicação e publicidade interculturais. Todos sabemos que cada sociedade tem sua cultura própria, que molda valores, atitudes, preferências e, acima de tudo, hábitos de consumo. No processo criativo, os anunciantes provavelmente enfrentarão fracassos na transmissão da mensagem publicitária, devido a problemas aparentemente menores. Tomemos o exemplo do anúncio “Secção de Dragão” que, apenas por uma falha de sensibilidade ou conhecimento cultural, ou seja, défice em sede de publicidade intercultural, causou uma má imagem da marca na China. Isto, certamente, não é um incentivo para as empresas multinacionais dependentes de publicidade intercultural.

Nos capítulos I e II, procuramos apresentar alguns conceitos e teorias que decorrem da publicidade intercultural, que revelam, em certa medida, a evolução da publicidade na China, influências da cultura na publicidade em geral, etc., tendo como objetivo preparar melhor o caminho para o conteúdo do capítulo III.

Como a maioria das multinacionais está sediada em países desenvolvidos do Ocidente, estas defrontam situações mais desafiantes perante clientes e consumidores chineses, dada a inequívoca distância cultural. Algumas diferenças óbvias entre as culturas chinesa e ocidental, como uma certa dicotomia coletivismo vs. individualismo, barreiras linguísticas, etc., não podem deixar de se refletir na competência e criatividade publicitária de ambas as geografias, China e Ocidente. Essas diferenças e alguns exemplos foram abordados nos Capítulos II e III desta dissertação. A publicidade intercultural parece uma atividade apenas comercial, mas não o é; precisa considerar características culturais e continuar a evoluir constantemente de acordo com o marketing intercultural.

Analisando as diferenças culturais entre a China e Portugal, bem como as características da publicidade geral, tentamos combinar cultura e publicidade para ilustrar a relação familiar entre as duas. De seguida, ousamos esmiuçar a publicidade intercultural e barreiras à publicidade em contexto intercultural, identificando a identidade cultural do comunicador e

do público-alvo como especialmente importante para a publicidade intercultural. Logo, mediante a análise e o impacto da cultura na publicidade, apercebemo-nos que a cultura é impulsionadora e condição decisiva para a publicidade. No capítulo III, tentamos fornecer vários exemplos de casos da publicidade chinesa e outros de publicidade intercultural, seguindo ideias e doutrinas alinhavadas nos dois capítulos anteriores; esta metodologia foi importante para a credibilização deste trabalho e respetiva conclusão.

De acordo com os exemplos mencionados no texto, Portugal e a China, duas sociedades diferentes, com idiomas distantes, crenças religiosas, costumes, leis e, talvez principalmente, valores, poderiam parecer incompatíveis ao nível da comunicação empresarial e publicitária. No entanto, mesmo perante estas diferenças culturais, há muitas empresas multinacionais e métodos, altamente experientes e com desenvolvida sensibilidade cultural, capazes de produzir publicidade multicultural eficaz.

Tomemos o exemplo da Remy Martin em 3.1.2, com: 人头马一开, 好事自然来 (*réntóumǎ yīkāi, hǎoshì zìránlái*) - “A abertura de uma garrafa de Rémy Martin XO dá boa sorte”. A Rémy Martin, marca que penetrou no mercado de vinhos de alta qualidade na China, não manteve a sua distância em relação aos consumidores devido ao seu posicionamento de marca. Em vez disso, regionalizou os seus anúncios publicitários, adicionando leões dançantes, *mahjong* e outros elementos chineses, para além de um *slogan* auspicioso, rimado e de fácil memorização, até mesmo a tradução da marca é simples e apelativa.

No caso dos sapatos da New Balance (em 3.1.2), a marca propõe “Coração e mãos” como tema da sua publicidade, visando a exigência de consumidores masculinos por qualidade, e a sua sensibilidade identitária no que diz respeito ao espírito do artesanato. Na escolha de personagens, a New Balance escolheu um sénior qualificado como porta-voz, que não apenas se adequava às características culturais da sociedade masculina chinesa, mas também tinha impacto nos consumidores-alvo. A ideia de publicidade “vida lenta” também se dirige diretamente ao público consumidor porventura cansado do stress e do imediatismo da nossa sociedade.

Os vários problemas e soluções encontrados na publicidade intercultural indicam a importância de se prestar atenção ao contexto cultural dos consumidores-alvo e adotar métodos publicitários correspondentes. As multinacionais devem manter-se sensíveis e adaptadas às diferenças culturais no mercado do país-alvo. Somente com base na familiaridade e respeito pela cultura local, ajustando estratégia de comunicação publicitária intercultural de acordo com os requisitos de desenvolvimento de mercado em mudança, podem efetivamente convencer os consumidores de diferentes origens culturais, alcançando desta forma o propósito mais profundo dos seus interesses comerciais e marketing cultural.

Por exemplo, a McDonald's faz pleno uso de elementos e valores culturais tradicionais chineses para atender à psicologia de consumidores, liderando a procura e a direção daqueles, da produção às vendas, das estratégias de gestão às estratégias de marketing, sendo que a estratégia de regionalização da McDonald's é cada vez mais eficiente. Nos anúncios da McDonald's pode ser encontrado, além da aplicação de elementos chineses, um tipo de comunicação publicitária como se fosse uma marca própria na China, até mesmo a incorporação subtil de conotações culturais americanas, influenciou algo dissimuladamente o público consumidor chinês.

Com base na pesquisa destes casos e na comparação de diferenças culturais, propusemos alguns métodos e sugestões para melhorar o efeito da publicidade intercultural no final de Capítulo III. Por exemplo, explorar as semelhanças entre culturas, encontrar regras para a tradução publicitária dirigida à sociedade-alvo e implementar estratégias de publicidade localizadas, indicando que esta não pode se afastar dos aspetos culturais. Além disso, apenas apreendendo a combinação da cultura local e da cultura de marca, a publicidade pode alcançar vantagens competitivas em termos de mercado. Como diz o provérbio chinês: “se você se conhece a si mesmo e ao seu inimigo, nunca perderá uma batalha²¹³”. Estas propostas pretendem reduzir as barreiras à publicidade intercultural e reforçar as capacidades de comunicação ao nível publicitário.

Em suma, juntamente com o rápido desenvolvimento da economia chinesa, o comércio entre a China e Portugal tornou-se mais frequente. No futuro, empresas portuguesas que queiram apostar em publicidade intercultural na China, devem utilizar métodos de comunicação intercultural para resolver os efeitos adversos causados por fatores de ordem cultural, tentando criar uma boa marca e imagem de produto. Podem otimizar e integrar estratégias de comunicação existentes mediante uma plataforma de comunicação de publicidade intercultural. Com base na premissa de que os produtos são de alta qualidade, ajustando a sua estratégia publicitária ao ambiente social específico da China, visando ativamente a orientação de valor, modo de pensar e características psicológicas dos consumidores no contexto da cultura chinesa para produzir publicidade criativa, poder-se-á promover a marca portuguesa na China.

Este trabalho é uma pequena contribuição para o estudo da publicidade intercultural. Por meio desta pesquisa acumulamos muito conhecimento sobre publicidade, o que também foi uma experiência e enriquecimento valioso para a autora. As culturas chinesa e portuguesa, estão constantemente a mudar e passam por processos de integração recíproca e global. É com sincera humildade que afirmamos, naturalmente, que esta pesquisa e análise, no que diz

²¹³ 知己知彼，百戰不殆 (*zhījǐ zhībǐ , bǎizhàn búdài*). TdA

respeito a estratégias de publicidade e comunicação interculturais, estão, com toda a certeza, muito aquém de uma exaustão que seria de desejar.

Bibliografia

Bibliografia em português e inglês:

1. ALVES, Tânia Cristina Pereira (2008), *Comunicação intercultural como factor de sucesso das empresas*, Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro.
2. CHIAVENATO, Idalberto (2005), *Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações*, Editora Manole.
3. CHUA, Beng Huat (2012), *Structure, audience and soft power in East Asian pop culture* (Vol. 1), Hong Kong University Press.
4. FERNANDES, Simone Freitas de Araújo (2015), *Os estereótipos de gênero na publicidade televisiva. Uma comparação entre spots publicitários brasileiros e portugueses*, Universidade do Minho.
5. FROLOVA, Svetlana (2014), *The role of advertising in promoting a product*, Centria university of applied sciences.
6. JONES, John Philip (ed.) (2000), *International Advertising: Realities and Myths*, Sage.
7. JONES, John Philip (2003), *Publicidade como Negócio, A-Grupo de Média*, Editora de NBL.
8. KLOSS, Ingomar (ed.) (2001), *Advertising Worldwide: Advertising Conditions in Selected Countries*, Berlin: Springer.
9. LOPES, Marisa Carolina da Cruz Ferreira (2015), *A Importância da Publicidade Emocional no Marketing*, Dissertação de doutoramento, Instituto Politécnico de Viseu.
10. MARTINEZ, Luciane Kickhöfel & GARCEZ, Renata de Oliveira (2014), *Cinema como Meio de Publicidade e Propaganda*, Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, RS.
11. MENDES, Sara Marina da Cruz, NATÁRIO, Maria Manuela & BRAGA, Ascensão Maria Martins (2015), *Padrões Culturais e Capacidade de Inovação: Um Estudo de Caso*, in *Enfoques Empresariales de la Gestión Científica, Transferencia de Conocimiento a la empresa*. Universidade de Vigo.
12. PEIXOTO, Fernando (2016), *Publicidade, Sedução e Assertividade: A Comunicação de Marca, Hoje*, SOPCOM: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 856-864.
13. QUEIROZ, Ana Rita de Oliveira Vaz. (2011), *Marcas da Distribuição: Uma Perspetiva da Comunicação nos Pontos de Venda*. Dissertação de doutoramento, Universidade Católica Portuguesa.
14. RAMALHEIRA, Pedro Reis dos Santos (2013), *O Impacto da Cultura Portuguesa e da Proatividade na Liderança: Um Estudo Exploratório*, Dissertação de doutoramento, Universidade Autónoma de Lisboa.

15. RAMOS, Natália (2001), *Comunicação, cultura e interculturalidade: para uma comunicação intercultural*, Revista Portuguesa de Pedagogia, 155-178.
16. RETNOWATI, Yuni (2015), *Challenges in Cross Cultural Advertising*, Journal Humaniora 27.3: 340-349.
17. RUSSELL, Cristel Antonia & BELCH, Michael (2005), *A Managerial Investigation Into the Product Placement Industry*. Journal of Advertising Research 45(1), 73-92.
18. SÁ, Mariana Pereira Campos (2015), *As crianças como mercado influenciador: a influência das crianças na tomada de decisão dos pais*, Dissertação de doutoramento, Universidade Católica Portuguesa.
19. SÁ, M. P. C. (2015), *As crianças como mercado influenciador: a influência das crianças na tomada de decisão dos pais*, Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa.
20. SANTOS, Josiel Machado (2015), *Ação Cultural em Bibliotecas Públicas: O Bibliotecário como Agente Transformador*, RBBD. Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação, 11(2), 173-189.
21. SENISE, Diego dos Santos Vega, Heder Seiti Ono, & BATISTA, Leandro Leonardo, (2015). *O Efeito do Product Placement Com um Protagonista Vilão: Estudo Sobre O Caso da Coca-Cola na Novela Império*, Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda - VI Pró-Pesq PP, 1436-1449.
22. SILVEIRA, André Pereira Gonçalves (2012), *Caracterização da Atitude dos Consumidores face à utilização do cinema como meio publicitário*, Dissertação de doutoramento, Escola Superior de Comunicação Social.
23. XU, Jincan & XU, Jieyi (2003), *The Effect Of Culture On Advertising*, Advances in Psychological Science 11(01), 85-91.
24. ZHAO, Dan (2017), *The Effects of Culture on International Advertising Appeals: A Cross-Cultural Content Analysis of US and Japanese Global Brands*, Universidade do Nebraska.

Bibliografia em chinês:

25. CAO, Xiaohong & MA Bin 曹小红 & 马斌 (1996), *A Natureza Científica, Artística e Autêntica da Publicidade* (广告的科学性 艺术性 真实性 guǎng gào de kē xué xìng yì shù xìng zhēn shí xìng), Jornal da Faculdade Vocacional e Técnica Agrícola de Guangdong, (3), 44-45.

26. CHEN, Hui 陈绘 (2010), *Pesquisa de Estratégia de Comunicação de Publicidade Intercultural* (跨文化广告传播策略研究 *kuà wén huà guǎng gào chuán bō cè luè yán jiū*), Dissertação de doutoramento, Universidade de Zhengzhou.
27. CHU, Xiaolin 褚晓琳 (2016), *Interpretação da Publicidade Sentimental a partir da Perspetiva da Ideologia - tomando "Coração e Mãos" e "O Coração de Aimu" como exemplo* (从意识形态角度解读情怀广告——以《致匠心》和《爱木之心》为例 *cóng yì shí xíng tài jiǎo dù jiě dú qíng huái guǎng gào —yǐ 《zhì jiàng xīn 》 hé 《ài mù zhī xīn 》 wéi lì*), *Pesquisa de Novas Médias*, 2(16), 72-73.
28. CHEN, Yamin 陈亚民 (2008), *Comunicação Intercultural de Produtos Culturais e Estratégias Nacionais de Segurança Cultural* (文化产品的跨文化传播与国家文化安全策略 *wén huà chǎn pǐn de kuà wén huà chuán bō yǔ guó jiā wén huà ān quán cè luè*), *Comparação de Sistemas Económicos e Sociais*, (6), 122-127.
29. CUI, Dequn & ZHANG, Jun 崔德群 & 张军 (2000), *Interpretação Nacional da Cultura Publicitária* (广告文化的民族阐释 *guǎng gào wén huà de mín zú chǎn shì*), *Ciências Sociais Heilongjiang*, (2), 59-60.
30. DING, Wei 丁玮 (2013), *Imagem Feminina de Publicidade sob o Poder do Discurso* (话语权力下的广告女性形象 *huà yǔ quán lì xià de guǎng gào nǚ xìng xíng xiàng*), Dissertação de mestrado, Universidade de Estudos Internacionais de Sichuan.
31. GUO, Jiaqi 郭佳琪 (2015), *Uma Análise de Diferenças Culturais entre Publicidades Chinesas e Japonesas* (试析中日广告中的文化差异 *shì xī zhōng rì guǎng gào zhōng de wén huà chà yì*), *História de Negócios*, (24), 072.
32. GUO, Ying 郭颖 (2014), *Análise do Impacto Psicológico dos Elementos Culturais nas Audiências Publicitárias* (文化元素对广告受众产生的心理影响分析 *wén huà yuán sù duì guǎng gào shòu zhòng chǎn shēng de xīn lǐ yǐng xiǎng fēn xī*), *Conhecimento de Notícias*, (5), 50-52.
33. HAN, Peirong 韩沛蓉 (2011), *Profunda Interpretação da Comunicação Publicitária Intercultural* (跨文化广告传播的深层解读 *kuà wén huà guǎng gào chuán bō de shēn céng jiě dú*), *Vida literária: publicação no meio do mês*, (8), 243-243.
34. JIN, Jing 金倩 (2013), *Uma Tese Sobre A Interação Entre Publicidade e Cultura Social* (论广告与社会文化的互动关系 *lùn guǎng gào yǔ shè huì wén huà de hù dòng guān xi*), *Mundo da Notícia*, (10), 40-41.

35. KANG, Miao 康淼 (2017), *Estratégia de marketing de publicidade de telemóvel OPPO* (OPPO 手机的广告营销策略 *OPPO shǒu jī de guǎng gào yíng xiāo cè luè*) , *Economia Empresarial*, 107-109.
36. LI, Xing 李星 (2008), *Conflitos Culturais e Diálogos entre Publicidades Chinesas e Estrangeiras* (中外广告的文化冲突与对话 *zhōng wài guǎng gào de wén huà chōng tū yǔ duì huà*), *O Artigo de Educação em Ciências Coleta*, (24), 229-230.
37. LIU, Lan 刘澜 (2014), *Diferenças entre Os Modos de Pensar Chineses e Ocidentais na Publicidade: Uma Análise de 132 Anúncios de Revistas Chinesas e Americanas* (广告中的中西思维方式差异——对 132 则中美杂志广告的内容分析 *guǎng gào zhōng de zhōng xī sī wéi fāng shì chà yì ——duì 132 zé zhōng měi zá zhì guǎng gào de nèi róng fèn xī*), *Publicidade Grand View* (versão teórica), 5, 005.
38. LIU, Xinyuan & QU Tongfeng 刘昕远&曲桐凤 (2006), *Uma Breve Conversa Sobre O Tabu da Comunicação Intercultural na Publicidade* (广告跨文化传播禁忌浅谈 *guǎng gào kuà wén huà chuán bō jìn jì qiǎn tán*), *Modernização do Shopping*, 10(468), 37-37.
39. LIU, Yuetan 刘悦坦 (2006), *Uma Tese Sobre O Reverso do Desenvolvimento da Teoria da Publicidade Mundial no Século XX* (论 20 世纪世界广告理论发展的逆向性 *lùn 20shì jì shì jiè guǎng gào lǐ lùn fā zhǎn de nì xiàng xìng*), *Publicidade Grand View* (versão teórica), (6), 92-97.
40. MCLUHAN, Marshall 麦克卢汉 (2000), *Understanding Media: The Extensions of Man* (理解媒介：论人的延伸 *lǐ jiě méi jiè: lùn rén de yán shēn*), Edição em chinês, Imprensa Comercial de Pequim, 2000.
41. QIN, Kefeng 秦克凤 (2012), *Uma Tese Sobre As funções Económicas e Sociais da Publicidade* (论广告的经济社会功能 *lùn guǎng gào de jīng jì shè huì gōng néng*), *Fórum Económico*, (8), 134-136.
42. TENG, Wenxiao 滕文晓 (2009), *Publicidade Moderna e Elementos Culturais Tradicionais Chineses* (现代广告与中国传统文化元素 *xiàn dài guǎng gào yǔ zhōng guó chuán tǒng wén huà yuán sù*), *Jornal da Universidade de Taishan*, 31(2), 50-55.
43. WANG, Chunmei 王春媚 (2006), *Um Estudo Preliminar Sobre As Características da Cultura Publicitária* (广告文化特征初探 *guǎng gào wén huà tè zhēng chū tàn*), *Negócios Nacionais: Pesquisa em Teoria Económica*, (1), 65-66.
44. WANG, Dan & MAN, Jingtao 王丹 & 满敬涛 (2013), *Fale sobre a Influência de Fatores Culturais na Criatividade Publicitária* (谈广告创意中的文化因素影响 *tán guǎng gào*

chuàng yì zhōng de wén huà yīn sù yǐng xiǎng), Educação Fora do Campus Chinês: no final do mês, (11), 17-17.

45. WANG, Zhicheng 王志成 (2002), *Uma Tese de Cultura Publicitária Corporativa* (论企业广告文化 *lùn qǐ yè guǎng gào wén huà*), Dissertação. Universidade de engenharia de Harbin.

46. WEI, Lihong 魏丽宏 (2011), *Estratégia de Comunicação Intercultural de Marca Corporativa* (企业品牌跨文化传播的策略 *qǐ yè pǐn pái kuà wén huà chuán bō de cè luè*), Publicação de Guia da Indústria Cultural, (1), 37-41.

47. WU, Huijuan 吴慧娟 (2013), *Um Análise Breve Sobre a Inspiração do Modo de Análise de Texto de Nord para a Tradução de Publicidade* (浅析诺德的文本分析模式对广告翻译的启发 *qiǎn xī nuò dé de wén běn fēn xī mó shì duì guǎng gào fān yì de qǐ fā*), Inglês no Exterior, (9), 156-158.

48. XIONG, Lei & WU, Change 熊蕾&吴昌娥 (2010), *O Conflito e A Contramedida da Comunicação Intercultural na Publicidade* (广告跨文化传播的冲突与对策 *guǎng gào kuà wén huà chuán bō de chōng tū yǔ duì cè*), Posto Avançado de Notícias, (8), 79-80.

49. XU, Feng 许峰 (2007), *Diferenças Culturais entre Publicidade Chinesa e Japonesa* (中日广告的文化差异 *zhōng rì guǎng gào de wén huà chà yì*), Dissertação de mestrado, Universidade de Negócios Internacionais e Economia.

50. XU, Jincan & XU Jieyi 徐金灿 & 徐洁怡 (2003), *O Impacto da Cultura na Publicidade* (文化对广告的影响 *tán guǎng gào chuàng yì zhōng de wén huà yīn sù yǐng xiǎng*), Progresso na Ciência Psicológica 11(01), 85-91.

51. XU, Shaokang & WANG, Zhenhua 许少康&王振华 (1994), *Uma Tese do Papel dos Fatores Culturais na Publicidade Moderna* (论文化因素对现代广告的作用 *lùn wén huà yīn sù duì xiàn dài guǎng gào de zuò yòng*), Tradução de Xangai, (4), 41-45.

52. YANG, Fuwei 羊芙葳 (2004), *A Função Retórica dos Numerais* (数词的修辞功能 *shù cí de xiū cí gōng néng*), Jornal da Universidade de Chaohu, 6(2), 126-128.

53. YAN, Wenjing 闫文静 (2010), *Diferenças Culturais e Contramedidas da Comunicação Publicitária Intercultural* (跨文化广告传播的文化差异及对策探析 *kuà wén huà guǎng gào chuán bō de wén huà chà yì jí duì cè tàn xī*), Comunicação do Sudeste, (1), 116-118.

54. YING, Qun 应群 (2017), *O Estilo da Cultura Chinesa: Publicidade Design Visual de Fang Tai* “O estilo de Poemas Ci da dinastia Song” (国学风雅: 方太“宋词风”广告的视觉

设计 *guó xué fēng yǎ: fāng tài “sòng cí fēng ” guǎng gào de shì jué shè jì*), Tecnologia de Arte, (10), 239.

55. YUAN, Xiaohong 袁晓红(2009), *Estratégia de Tradução de Publicidade Sob a Teoria de Skopos* (目的论下的广告翻译策略 *mù dì lùn xià de guǎng gào fān yì cè luè*), Jornal da Universidade de Rádio e Televisão de Hubei, 29(4), 107-108.

56. ZHANG, Honghui 张红辉 (2006). *O Valor Comercial e O Tabu Cultural da “Publicidade Sexual”* (“性感广告”的商业价值和文化禁忌 *“xìng gǎn guǎng gào” de shāng yè jià zhí hé wén huà jìn jì*). Jornal da Universidade de Zhengzhou da Indústria Leve: Edição de Ciências Sociais (006), 78-80.

57. ZHANG, Xinmei 张新美 (2010), *O Desenho das Dinastias Chinesas Ming e Qing* (中国明清时期的招幌设计 *zhōng guó míng qīng shí qī de zhāo huǎng shè jì*), Dissertação de Doutorado, Instituto de Tecnologia da Moda de Pequim.

58. ZHOU, Qing 周庆 (2004), *Analisar A Natureza Científica e Artística da Publicidade* (浅析广告的科学性与艺术性 *qiǎn xī guǎng gào de kē xué xìng yǔ yì shù xìng*), Jornal da Faculdade Eletromecânica de Chengdu, (4), 89-91.

Webliinks

1. “The Functions of Advertising”, em *Advertising Industry*, <http://localadvertisingjournal.com/the-functions-of-advertising/>, consultado a 16 de outubro de 2018.
2. <https://wiki.mbalib.com/wiki/广告>, consultado a 17 de abril de 2018.
3. “Geert Hofstede”, <https://geerthofstede.com/geert-hofstede-biography/>, consultado a 30 de abril de 2017.
4. [https://books.google.pt/books?id=jbc4CQAAQBAJ&pg=PT717&lpg=PT717&dq=Pa%C3%ADses+com+alto+grau+de+avers%C3%A3o+%C3%A0+incerteza+\(como+Jap%C3%A3o,+Portugal+e+Gr%C3%A9cia\)+tendem+a+ter+leis+estritas+e+procedimentos+que+levam+as+pessoas+a+aderir+e+a+adotar+um+forte+senso+de+nacionalismo&source=bl&ots=37lvsFJVGL&sig=Q7vaOk4op4jnPVRsfWRxRVubV_g&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwjA9piw_eAhUrLcAKHRWBBzwQ6AEwAHoECAQQAQ#v=onepage&q=Pa%C3%ADses%20com%20alto%20grau%20de%20avers%C3%A3o%20%C3%A0%20incerteza%20\(como%20Jap%C3%A3o%20C%20Portugal%20e%20Gr%C3%A9cia\)%20tendem%20a%20ter%20leis%20estritas%20e%20procedimentos%20que%20levam%20as%20pessoas%20a%20aderir%20e%20a%20adotar%20um%20forte%20senso%20de%20nacionalismo&f=false](https://books.google.pt/books?id=jbc4CQAAQBAJ&pg=PT717&lpg=PT717&dq=Pa%C3%ADses+com+alto+grau+de+avers%C3%A3o+%C3%A0+incerteza+(como+Jap%C3%A3o,+Portugal+e+Gr%C3%A9cia)+tendem+a+ter+leis+estritas+e+procedimentos+que+levam+as+pessoas+a+aderir+e+a+adotar+um+forte+senso+de+nacionalismo&source=bl&ots=37lvsFJVGL&sig=Q7vaOk4op4jnPVRsfWRxRVubV_g&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwjA9piw_eAhUrLcAKHRWBBzwQ6AEwAHoECAQQAQ#v=onepage&q=Pa%C3%ADses%20com%20alto%20grau%20de%20avers%C3%A3o%20%C3%A0%20incerteza%20(como%20Jap%C3%A3o%20C%20Portugal%20e%20Gr%C3%A9cia)%20tendem%20a%20ter%20leis%20estritas%20e%20procedimentos%20que%20levam%20as%20pessoas%20a%20aderir%20e%20a%20adotar%20um%20forte%20senso%20de%20nacionalismo&f=false) (consultado a 2 de maio de 2018).
5. <https://marketing-renato.blogs.sapo.pt/3421.html>, consultado a 29 de junho de 2018.
6. “Portal de Publicidade”, <http://www.adquan.com/> (online)
7. <https://baike.baidu.com/item/跨文化冲突/2527391>, consultado a 8 de julho de 2017.
8. “Aprova o Código da Publicidade”, https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/74450489/201701182142/exportPdf/normal/1/cacheLevelPage?LegislacaoConsolidada_WAR_drefrontofficeportlet_rp=indice, consultado a 26 de outubro de 2018.
9. “Queixa apresentada contra o uso ilegal de crianças em publicidade”, em *Portal SAPO*, <https://pplware.sapo.pt/informacao/queixa-apresentada-contra-o-uso-ilegal-de-criancas-em-publicidade/>, consultado a 10 de julho de 2017.